

AIPF-SUP'DE COM



Association Internationale Pour la Formation

REFERENTIEL D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

« Manager de la Communication »

Niveau 7 Dossier n°25151

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

5 - REFERENTIELS

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- Définir et concevoir une stratégie globale de communication d'entreprise			
<p>A1- Définition et conception d'une stratégie globale de communication d'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'un processus de veille interne et conseil stratégique - Conception du dispositif de veille à l'aide d'outils digitaux et statistiques - Orientation et conseil stratégique auprès de la direction de l'entreprise - Veille concurrentielle, technologique et réglementaire - Définition de la stratégie de communication, des objectifs et indicateurs de performance (Kpi's) - Définition et cadrage du plan de communication en lien avec la ligne stratégique de l'entreprise 	<p>B1C1. Réaliser une veille permanente auprès des différents acteurs de l'entreprise afin d'anticiper les besoins de communication interne</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°1* Compétences C1 à C11 <u>Dossier professionnel</u></p> <p>A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit produire un rapport et le soutenir devant un jury de professionnel.</p> <p>Partie 1 de l'épreuve : Le rapport. Le candidat sera chargé de produire une veille complète concernant le secteur de l'entreprise proposée. La veille présentée devra reprendre les aspects suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une veille stratégique et concurrentielle en lien avec les différents enjeux du secteur de l'entreprise - Un benchmark sur les évolutions technologiques les plus récentes et en cohérence avec la 	<p>Le candidat produit un recueil de la veille (tableur Excel par exemple) : il s'appuie sur des données internes : codir, réunion, newsletter, réunions internes, comptes-rendus collectés préalablement La veille interne proposée est complète et explicite.</p>
	<p>B1C2. Concevoir un processus de veille mobilisant des outils digitaux, statistiques et informationnelles afin d'assurer la mise à jour des données informationnelles interne et plus largement, d'inscrire ses actions en phase avec le marché</p>		<p>Le candidat décrit les grandes étapes du processus de conception d'un dispositif de veille. Le descriptif proposé est conforme L'outil de veille proposé répond aux objectifs de l'entreprise.</p>
	<p>B1C3. Effectuer un travail de veille réglementaire, stratégique et concurrentielle (positionnement, politique de communication, actions de communication...) en mobilisant des outils digitaux ou autres outils de veille réputationnelle afin d'alimenter la ligne stratégique et d'orienter les choix concernant certains parties pris</p>		<p>Le candidat propose une veille complexe autour des dimensions stratégique, concurrentielle, réglementaire et sectorielle. Les quatre aspects sont abordés de façon distincte et présente les aspects spécifiques à chaque thématique. Il identifie les lois impactant l'entreprise et son secteur et les présente : loi Hamon, loi Chatel, RGPD, législation RSE... Il présente un outil méthodologique pour la présentation (map, tableau...)</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>B1C4. Réaliser une veille sur les évolutions technologiques et des nouvelles tendances dans son domaine d'activité afin d'observer et d'analyser les meilleures pratiques sur son marché et les performances atteintes grâce à ces pratiques mais également d'observer les dernières innovations en matière d'outils digitaux/web</p>	<p>ligne stratégique de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils utilisés, ainsi que l'ensemble des matrices utile à l'analyse). <p>Le candidat doit, à partir de cette analyse, présenter une partie d'un rapport d'audit interne composé des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs - Les outils mobilisés - Les observations - L'identification des risques (l'environnement, les menaces, l'exposition) 	<p>La veille complexe proposée est structurée et complète.</p> <p>Le candidat présente des recommandations pertinentes en lien avec l'objectif de l'entreprise</p> <p>Le candidat réalise un benchmark des évolutions technologiques et des tendances du marché. Il s'appuie sur les outils de synthèse des forces concurrentielles les plus cohérent avec la ligne stratégique de l'entreprise. Il réalise une présentation détaillée de chaque tendance.</p> <p>Le benchmark proposé est complet et identifie de façon explicite les concurrents et les bonnes pratiques.</p>
	<p>B1C5. Collecter des informations concernant la cible entreprise auprès de la direction marketing et la direction commercial afin de rendre plus efficiente son action de communication auprès de la cible et de s'assurer d'inscrire son action en cohérence avec la stratégie globale</p> <p>B1C6- Identifier les enjeux de communication en procédant à un recueil d'information stratégiques afin d'inscrire sa démarche en cohérence avec les objectifs de développement de l'entreprise</p>	<p>Le candidat pourra clore son rapport d'audit par des recommandations de mise en œuvre pour améliorer les processus interne. Il pourra ainsi apporter à l'entreprise une analyse technique contribuant à l'amélioration de l'efficacité et de la performance du dispositif en place</p> <p>Partie 2 de l'épreuve 1 :</p> <p>Le candidat finalisera son rapport avec une ébauche de stratégie globale de communication pour l'entreprise.</p> <p>Dans une seconde partie, le candidat devra présenter ses</p>	<p>Le candidat réalise la collecte d'informations auprès des direction marketing et commercial. Si les données n'existent pas, le candidat réalise des entretiens. Il synthétise la collecte dans un tableau.</p> <p>Le candidat présente un questionnaire d'entretien ou les outils mobilisés pour réaliser.</p> <p>La collecte d'informations est exhaustive et organisée. Les informations collectées sont fiables et vérifiable</p> <p>Le candidat analyse les enjeux de communications et les met en relation avec la stratégie de l'entreprise. Il présente des arguments objectifs en lien direct avec la stratégie de façon explicite et cohérente.</p> <p>Pour compléter son analyse, le candidat</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		<p>travaux au jury dans une présentation synthétique et visuelle sur l'outil de son choix.</p> <p>Ce travail peut être réalisé en groupe de 3 à 5 personnes. Les évaluations sont individuelles.</p>	<p>présente une matrice SWOT complétée sur ces quatre dimensions.</p> <p>L'analyse produite est pertinente par rapport aux enjeux de l'entreprise. La méthodologie de la matrice SWOT est correctement appliquée et le résultat proposé est conforme aux attendus de l'outil</p>
	<p>B1C7. Cartographier par une analyse économique, social et juridique, l'influence de l'environnement de l'entreprise afin de qualifier les opportunités et les menaces de l'environnement et ainsi mieux conseiller sa direction sur les enjeux à venir</p>		<p>Le candidat réalise une analyse socio-économique de l'environnement de l'entreprise. Il identifie les acteurs-clés de son écosystème et présente leurs caractéristiques. Il présente son analyse dans une matrice type PESTEL ou PORTER. La méthodologie de la matrice qui est proposée est correctement appliquée et le résultat proposé est conforme aux attendus de l'outil</p>
	<p>B1C8. Accompagner l'exécutif dans les choix stratégiques de communication en apportant son analyse sur les évolutions majeures de l'environnement de l'entreprise et son expertise afin de permettre une prise de décision éclairée concernant l'orientation de la stratégie globale de communication</p>		<p>Le candidat réalise une synthèse à destination de sa Gouvernance quant aux choix à opérer. Il écrit un message structuré formalisant l'orientation stratégique retenue diffusable en interne, à sa hiérarchie.</p> <p>Le vocabulaire et la syntaxe choisis permettent de délivrer un message est clair et stratégique.</p>
	<p>B1C9. Réaliser un audit interne de la communication globale afin d'analyser de façon plus spécifique les dernières campagnes de communication menées, l'image de marque de l'entreprise auprès des publics cibles, ses valeurs, son public cible et d'intégrer ses éléments dans ses préconisations auprès des dirigeants et ainsi,</p>		<p>Le candidat réalise un diagnostic de la marque, en cohérence avec les valeurs de l'entreprise ainsi qu'un audit de ce qui a été déjà réalisé (présence des éléments d'observations et de l'identification des risques (l'environnement, les menaces, l'exposition)</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>permettre la définition d'objectifs stratégique cohérents avec son marché</p>		<p>Le diagnostic proposé est complet ainsi que le rapport d'audit partielle. Le lien avec le travail de veille est cohérent.</p>
	<p>B1C10. Définir la stratégie de communication en tenant compte des enjeux de l'entreprise, des différentes analyses concurrentielles et stratégiques réalisés et de l'identité de l'entreprise afin d'en déduire des objectifs cohérents avec les souhaits de développement et d'innovation de l'entreprise et de le soumettre à sa direction pour validation</p>		<p>Le candidat définit des objectifs stratégiques selon le modèle SMART, (spécifique, mesurable, acceptable, réaliste et défini dans le temps). Les objectifs stratégiques sont posés et respecte le modèle SMART. Le candidat définit une stratégie de communication adossée à des indicateurs de performance mesurables.</p>
	<p>B1C11. Traduire des messages dans le cadre de réunion d'équipe ou de codir/comex en mobilisant son sens politique et stratégique afin de présenter des éléments d'observations plus ou moins positifs sur l'entreprise et obtenir plus facilement l'adhésion de son auditoire au projet de communication en cours d'écriture</p>		<p>Le candidat fait preuve de sens politique et stratégique dans la reformulation de la stratégie qu'il propose. Il présente un écrit qui tient compte des enjeux des parties-prenantes de l'entreprise et décline les éléments de sa stratégie de communication selon l'orientation de la ligne stratégique de l'entreprise. La reformulation de la stratégie est lisible par la Direction de l'entreprise.</p>
	<p>B1C12. Décliner les objectifs opérationnels spécifique à chaque cible client de l'entreprise en vérifiant leur degré de réalisation à court ou moyen terme afin d'établir un cadrage de l'écriture du plan d'actions de communication en phase avec les objectifs stratégiques</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°2* : Compétences C12 à C16 * : <u>Etude de cas pratique</u> à réaliser à partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée) Evaluation individuelle à travers un cas de communication.</p>	<p>Le candidat décline les objectifs opérationnels à court terme et moyen terme. Chaque objectif opérationnel est décliné avec complétude (il présente notamment les moyens mobilisable) Le candidat présente un projet de plan d'action de communication cohérent avec les enjeux stratégiques. Le plan d'action proposé est clair et structuré</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>B2C13 Définir le message à transmettre auprès du public cible afin de présenter positivement les valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer, les éléments de différenciations avec la concurrence et la façon dont l'entreprise répond à ses besoins spécifiques.</p>	<p>Le candidat met en place une stratégie de communication en suivant les objectifs opérationnels de l'entreprise sélectionnée.</p> <p>En parallèle de ce déploiement, le candidat met en place des KPIs.</p>	<p>Le candidat rédige un message clair à destination de la cible, à partir de l'analyse des besoins.</p> <p>Le message proposé correspond aux besoins identifiés de la cible définie.</p> <p>La stratégie de communication différencie clairement les cibles et les messages.</p>
	<p>B1C14. Identifier l'ensemble des supports de communication print et/ou digitaux mobilisable pour la campagne afin d'établir une sélection des supports les plus adaptés et d'en étudier plus précisément le budget en fonction des choix réalisés</p>	<p>L'évaluation est réalisée dans un temps limité (4h) et doit s'appuyer sur chacune des 5 compétences.</p> <p>Chaque compétence donne lieu à une question spécifique.</p>	<p>Le candidat réalise un planning stratégique de communication contenant les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - présence d'un vocabulaire technique associé, - le cadrage budgétaire de l'action de communication, - les contraintes de chaque support - l'identification des règles d'utilisation du support, - la sélection des supports de communication les plus adaptés. <p>Le plan de communication s'appuie sur le planning stratégique.</p>
	<p>B1C15. Définir la stratégie média, éditoriale et visuelle de l'entreprise (segmentation des cibles des messages, choix des canaux d'information...) afin de rendre visible l'entreprise ou la marque, créer de l'engagement ou créer une communauté et ainsi permettre l'atteinte des objectifs de l'entreprise</p>		<p>Le candidat produit un document de synthèse présentant la cible, les objectifs de communication par cible, les supports choisis et leurs caractéristiques. Le candidat présente une cartographie complète de l'environnement médias.</p> <p>Les objectifs sont reformulés.</p> <p>Le plan de communication est en phase avec chacun des axes.</p>
	<p>B1C16. Identifier des KPIs par supports de communication et par action de communication afin de définir les points de contrôle de la performance du plan de communication et permettre d'outiller efficacement le suivi opérationnel du projet de communication</p>		<p>Le candidat définit des KPIs (de plusieurs natures : traceur dans le digital, analyse d'image...) et positionne des outils de mesure.</p> <p>Des indicateurs pertinents par rapport aux objectifs sont positionnés par support de</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			communication et par action de communication.
--	--	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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- Organiser et déployer la stratégie de communication et de marketing digital			
<p>A2- Organisation et déploiement de la stratégie de communication et du marketing digital</p> <p>Organisation des actions pour le déploiement de la stratégie</p> <p>Sélection d'outil en intégrant une dimension éco-responsable</p> <p>Cadrage de la ligne budgétaire du plan de communication</p>	<p>B2C1. Analyser chaque support et action de communication identifiés dans le plan de communication en précisant leurs caractéristiques afin de préciser le budget du plan de communication et présenter un rapport argumenté à sa direction</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°3* :</p> <p>Compétences C1 à C6</p> <p><u>Production écrite et orale</u></p> <p>A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée) le candidat produit une étude complète et la soutient devant un jury de professionnel. L'entreprise donne sa problématique en sa qualité d'annonceur.</p> <p>Le candidat répond en 4 parties :</p> <p>Un cahier des charges</p> <p>Un budget prévisionnel complet</p> <p>Un plan de communication opérationnelle</p> <p>Un retroplanning</p> <p>Une soutenance orale sous forme de pitch permet la présentation succincte du plan de communication (maximum 3 minutes)</p>	<p>Le candidat analyse l'impact de chaque support de communication choisi. Il valorise chacune des actions et fait une synthèse. La synthèse des actions est diffusable à la direction générale.</p> <p>Un vocabulaire professionnel est utilisé.</p>
	<p>B2C2. Rédiger un cahier des charges technique ou un brief présentant les éléments de contexte, les intentions et les attentes pour chaque action de communications, les délais et le budget alloué afin de permettre un guidage de la production des équipes techniques et créatives en charge du déploiement du projet</p>		<p>Le candidat rédige un cahier des charges complet. A l'instar d'un brief client, le cahier des charges reprend toutes les caractéristiques des actions de communication (contexte, actions, délai, budget, équipes dédiées)</p> <p>La syntaxe et l'orthographe sont correctes</p>
	<p>B2C3. Elaborer un budget prévisionnel complexe tenant compte de la stratégie globale et des contraintes budgétaires de l'entreprise afin de proposer à sa direction une évaluation précise de l'enveloppe budgétaire à consacrer au projet de communication</p>		<p>Le candidat présente, dans un tableau, le budget global de communication (en HT). Le budget est lisible et cohérent. L'analyse du budget est exploitable.</p>
	<p>B2C4. Réorienter les actions de communication en cas de revue de la ligne budgétaire par la direction en élaborant des stratégies budgétaires alternatives afin de garantir la pérennité et l'effectif de l'action</p>		<p>En lien avec la synthèse et les analyses, le candidat produit des recommandations. Il présente ses recommandations sous forme de points d'action, appuyés par le budget. La recommandation est lisible et budgétairement viable.</p>
	<p>B2C5. Sélectionner des outils propres, à faibles impacts environnementaux dans le cadre de l'engagement de son entreprise en matière d'écoconception afin de limiter l'impact de la</p>		<p>Parmi ses recommandations, le candidat propose des solutions alternatives en matière de protection environnementale. La démarche RSE doit être prouvée par</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	production de ses supports de communication et d'engager concrètement les équipes techniques et créatives dans cette démarche	Travail réalisé en groupe de 3 à 5 personnes. Les évaluations sont individuelles.	l'écoconception des supports de communication par exemple. La démarche RSE est prouvée.
	B2C6. Planifier l'ensemble des opérations de communication définies dans le plan de communication, les différentes phases et les tâches en y intégrant la dimension ressources en sous-traitance afin de permettre le cadrage du projet et s'assurer de maîtriser son budget		Le candidat planifie ses actions et ses tâches pour optimiser son temps, ses missions et la mobilisation des différentes parties prenantes. Il utilise un rétroplanning et des outils de GANTT. Le retroplanning est explicite et lisible
Communication interne et sensibilisation aux enjeux RSE Animation d'ateliers de travail sous format innovant (intelligence collective, partage entre pairs...) Animation de réunions d'informations autour des enjeux RSE de l'entreprise Pilotage d'un dispositif d'information interne Contrôle de la production de supports sous format éco-responsable	B2C7. Communiquer sur le projet stratégique et le plan de communication associé à partager auprès de son équipe, des directions métiers, et de l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise afin d'assurer une meilleure traduction de la vision stratégique de l'entreprise et favoriser l'adhésion d'un collectif autour du projet	Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°4* : Compétences C7 à C11 : <u>Etude de cas pratique</u> Evaluation individuelle à travers un cas de communication interne. Le candidat met en place un projet de communication interne complet, s'appuyant sur une démarche RSE. Il définit sa stratégie de déploiement (information, réunions...) L'évaluation est réalisée dans un temps limité (4h) et devra s'appuyer sur chacune des 5 compétences. Chaque compétence donnera lieu à une question spécifique.	Le candidat reformule le projet de communication en lien avec les enjeux stratégiques. Il utilise un vocabulaire à la fois stratégique et opérationnel, pour traduire la stratégie de communication, et embarquer les équipes. Le plan de communication interne est lisible.
	B2C8. Mobiliser des équipes de façon innovante en s'appuyant sur des techniques d'intelligence collective et de partage entre pair afin de faire contribuer et adhérer les salariées au projet et favoriser une certaine culture d'entreprise		Le candidat connaît les techniques d'intelligence collective et les outils d'animation (exemple : Co développement) Il présente au minimum une action d'animation d'équipe et en maîtrise les vertus.
	B2C9. Communiquer sur les enjeux RSE en interne afin de faire évoluer les pratiques professionnelles et permettre à son entreprise de contribuer à la transition économique et solidaire.		Par ailleurs, le candidat communique en interne sur les enjeux RSE . Il présente la manière dont il intègre la dimension RSE dans ses recommandations et dans sa communication. Un plan d'action RSE est formalisé et répond aux principes d'une démarche RSE d'une entreprise
	B2C10. Piloter un dispositif d'information interne en garantissant la bonne circulation de l'information, en lien avec la culture et les valeurs de l'entreprise,		Le candidat propose un dispositif d'information interne . Il s'appuie sur des

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>dans le but d'améliorer le climat social de l'organisation et par conséquent la performance opérationnelle des collaborateurs</p>		<p>outils d'affichage, de diffusion et de communication, et en explique l'intérêt. Le dispositif d'information interne est complet.</p>
	<p>B2C11. Superviser la production de supports internes dans le respect d'une démarche responsable afin d'en garantir leur exécution selon les différents messages cibles et le respect des budgets tout en assurant une maîtrise de l'impact écologique de l'entreprise</p>		<p>Le candidat met en place un pilotage de la production de supports compatibles avec la démarche RSE de l'entreprise. Le candidat peut s'appuyer, par exemple, sur le numérique responsable (démarche d'amélioration continue qui vise à améliorer l'empreinte écologique et sociale du numérique). L'impact RSE est mesurable.</p>
<p>Relation externe Développement de réseau de contacts de journalistes et influenceurs clés du secteur Actions de représentation de l'entreprise</p>	<p>B2C12. Développer un réseau de contacts de journalistes et influenceurs clés du secteur en assurant notamment une bonne coordination des relations avec la presse et les médias pour favoriser les retombées positives pour son entreprise</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°5* Compétences C12 à C14</p> <p><u>Exercice pratique</u> de développement « RP et relations médias »</p> <p>En s'appuyant sur un cas de communication, le candidat devra prouver sa capacité à piloter les relations externes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - D'abord, il produira un communiqué de presse dont il présentera la diffusion ; - Ensuite, il préparera une prise de parole en public, soit devant 	<p>Le candidat maîtrise son écosystème, par la présentation d'un schéma complet des parties prenantes. Il présente les mécanismes de relance des journalistes et des supports presse (écrite, radio, TV, Internet) lors des opérations organisées. La méthodologie est lisible et complète.</p> <p>Le candidat sait se présenter, présenter son entreprise, et enfin valoriser le message de son entreprise. Il le démontre par sa prise de parole en public, devant des médias ou des parties prenantes, selon le cas choisi. La prise de parole est maîtrisée : le ton de la voix est assuré, le vocabulaire est adapté, la gestuelle est cohérente avec le discours.</p> <p>Le candidat doit savoir défendre son projet oralement. Son pitch présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une accroche : elle doit susciter l'envie / soit une affirmation soit une question ;
	<p>B2C13. Assurer des missions de représentation à l'externe sous la direction du dirigeant de l'entreprise afin de porter les messages de la direction de son entreprise auprès de ces interlocuteurs dans ses déplacements, ou en le représentant lors de conférences de presse ou de manifestations</p>		
	<p>B2C14. Défendre oralement son projet en appuyant son « pitch » d'une présentation structurée et adaptée à son audience afin de convaincre les clients, sa direction, ses collaborateurs ou ses équipes sur</p>		

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>l'opportunité de son projet et ainsi, faciliter son adhésion et mise en œuvre.</p>	<p>la presse soit devant des parties prenantes de son organisation ;</p> <ul style="list-style-type: none">- Enfin, il présentera sa communication devant un jury composé d'autres candidats à la certification ainsi que de formateurs professionnels. <p>La présentation est un pitch dont la durée devra être inférieure à 3 minutes.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Le corps du discours doit comporter les moyens de communiquer plus longuement avec son audience, doit susciter des questions ;- Un support qui doit permettre d'impacter plus intensément la cible, comme une brochure ou une présentation vidéo. Le pitch est complet et impactant.
--	---	--	---

* Les modalités d'évaluation sont adaptées en fonction de chaque situation de handicap dans laquelle pourrait se trouver le candidat à partir d'une évaluation individualisée et coordonnée par le référent handicap de l'AIPF en lien avec les services compétents.
Ces aménagements anticipent les adaptations possibles du futur poste de travail du candidat.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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- Piloter un projet de communication et de marketing digital			
<p>A3- Pilotage d'un projet de communication et de marketing digital</p> <p>Actions de marketing digital Définition des objectifs et KPIs de la stratégie de communication digitale et social média Actions de promotions et story telling Pilotage de la stratégie UX design Pilotage de la stratégie de e-réputation Animation des communautés et pilotage de l'équipe des community managers</p>	<p>B3C1. Définir des objectifs et KPIs de la stratégie de communication digitale de l'entreprise en effectuant des contrôles réguliers afin de donner du sens aux actions à entreprendre et à détecter de nouvelles opportunités de développement</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°6* Compétences C1 à C10 <u>Etude de cas pratique</u></p> <p>A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat produit un rapport complet et le soutient devant un jury de professionnel.</p>	<p>Le candidat définit les objectifs de sa stratégie de communication et de marketing digital. Il écrit le plan opérationnel et définit chaque objectif. Le candidat liste les KPIs. Il détecte également les nouvelles opportunités de développement. Un retroplanning est produit par le candidat. Le plan de communication est complet et s'appuie sur un planning annuel.</p>
	<p>B3C2. Prévoir les actions de promotions ainsi que les canaux de diffusions à mobiliser en définissant une stratégie inbound marketing adaptée en collaboration avec la direction marketing afin d'offrir à sa communication une bonne visibilité et augmenter le taux de conversion ou de lead.</p>	<p>La première partie de son travail est axé sur le plan de communication globale et du planning digital qui en découle.</p>	<p>Le candidat présente une stratégie d'inbound marketing. Ainsi, il écrit les différentes étapes du tunnel de conversion. Le candidat met en place des ratios permettant de mesurer la performance. Le planning d'actions est structuré et lisible Les KPIs sont pertinents par rapport à la stratégie inbound proposée</p>
	<p>B3C3. Définir la stratégie de social média en décidant du calendrier éditorial et de l'ensemble des actions qui doivent être mises en place sur les médias sociaux afin de rendre visible son entreprise ou sa marque, créer de l'engagement, créer une communauté et amener les internautes à réaliser un objectif commercial.</p>	<p>La deuxième partie fait un focus sur le site / blog, et aux actions digitales relatives.</p> <p>Enfin, la troisième partie définit la stratégie « social media » en lien avec le community management.</p>	<p>Le candidat rédige les étapes de la stratégie « social media ». Dans un calendrier prévisionnel, il illustre par des exemples concrets, toutes ses actions digitales. La stratégie social média est complète.</p>
	<p>B3C4. Définir une stratégie de « storytelling » multicanal en suscitant de l'émotion auprès de sa cible afin de convaincre son audience, et mettre en avant la créativité et le capital sympathie de sa marque ou de son entreprise.</p>	<p>Ce dossier est soutenu devant un jury professionnel, par une</p>	<p>Le candidat rédige un storytelling sur l'entreprise sélectionnée. Il met en place un récit pour définir la stratégie de communication. Il adopte une démarche de content marketing : il produit des contenus</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		soutenance de 30 minutes maximum.	adaptés à chacune de ses cibles. Pour ce faire, il peut définir des persona. Le storytelling est rédigé avec complétude.
	B3C5. Contribuer avec les équipes marketing à construire un parcours client omnicanal afin d'identifier les temps forts de la relation client et de programmer des actions de communication et de marketing cohérente avec les différentes phases d'évolution de la relation client.	Travail réalisé en groupe de 3 à 5 personnes. Les évaluations sont individuelles.	Le candidat définit un parcours client omnicanal . Il présente, dans un outil méthodologique (map, tableau, frise...) les actions et les cibles associées. Le candidat présente l'impact de chaque action sur la relation avec le client. Le lien entre actions et relations clients est établi.
	B3C6. Piloter la stratégie UX Design (User expérience Design) dans la création du site internet, d'une application mobile, ou tout autre interface informatique et ce, en accord avec la stratégie globale de l'entreprise afin de permettre la meilleure expérience utilisateur possible.		Le candidat modifie ou intègre des contenus sur un site internet. Il définit la stratégie UX design . Il démontre l'impact de l'ergonomie sur le comportement de l'utilisateur. L'analyse du site web est complète.
	B3C7. Modifier des contenus sur un site internet en s'appuyant sur un outil CMS (content management system) afin de mettre à jour des données en ligne, publier un article de blog ou tout autre contenus média, ou encore communiquer sur un évènement à venir.		Le candidat réalise des modifications sur un CMS (Wordpress par exemple). Le candidat rédige un article et le publie depuis un CMS. L'article est publié en cohérence avec la stratégie éditoriale. La publication est visible et accessible
	B3C8. Conduire une politique de e-réputation en s'appuyant sur une démarche de veille mobilisant des outils en ligne ou en faisant appels à des agences spécialisés afin de d'entretenir une cyber réputation positive et irréprochable pour son entreprise, et d'être alerté en cas de crise.		Le candidat analyse l'image de l'entreprise sélectionnée et sa réputation en ligne. Il préconise des retours aux commentaires des utilisateurs / clients. Il met en place une politique de e-réputation : il liste les retours à formuler en parallèle des typologies de commentaires. La stratégie de gestion de la e-réputation est définie.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>B3C9. Animer des communautés sur les réseaux sociaux, les plateformes web, les applications, ou des communautés événementiel en facilitant les interactions afin de forger une communauté durable, garder ses relations et ainsi ajouter de la valeur à sa marque ou à son entreprise.</p>		<p>Le candidat explique comment il anime des communautés sur les réseaux sociaux : il présente des outils de pilotage des interactions avec les communautés de l'entreprise sélectionnée. Il présente, par exemple, une action d'animation d'une communauté. L'action présentée est pertinente.</p>
	<p>B3C10. Orienter l'activité du ou des community manager en leur apportant des éclairages sur la stratégie social média qui a été définie mais également son expertise en matière d'animation et de gestion des réseaux sociaux afin d'accompagner le développement opérationnel de la stratégie et de superviser les actions sur les réseaux sociaux.</p>		<p>Le candidat propose un outil de pilotage de l'activité des community manager : il reprend les différents éléments de cadrage et définit les tâches des community managers. Ainsi, il propose pour chaque communauté, le message de communication idoine. La stratégie de community management proposée est exhaustive.</p>
<p>Suivi technique de réalisation et production des campagnes de communication</p> <p>Supervision de la création de contenus Conception de supports print et web Organisation des événements</p>	<p>B3C11. Superviser la création de supports destinés aux différents publics de l'entreprise, internes et externes (brochures, plaquettes, kits, affiches, dossiers et communiqués de presse, newsletters, vidéos, podcast...) afin de s'assurer de leur cohérence avec le message que l'entreprise souhaite véhiculer.</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°7* Compétences C11 à C13 <u>Dossier</u></p> <p>A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat produit un rapport complet et le soutenir devant un jury de professionnel. L'entreprise donne sa problématique en sa qualité d'annonceur. Le candidat répond en deux temps :</p>	<p>Après avoir recontextualisé la problématique de l'entreprise, le candidat démontre comment il supervise la création de supports en lien avec le message de l'entreprise. Le candidat met en parallèle les parties de la problématique avec un plan d'actions de communication. Le plan de communication est complet.</p> <p>Dans le plan de communication, le candidat liste les supports qu'il produit. Il conçoit des supports print et web adapté au plan de communication. La liste des supports proposée est exhaustive et répond aux objectifs spécifiques du web ou du print (stratégie de diffusion)</p>
	<p>B3C12. Concevoir les supports print et web pour les cibles définies (clients, partenaires, collaborateurs) afin de diversifier les supports digitaux de communication en s'assurant de leurs impacts au niveau de la cible et de leur cohérence avec l'image et la stratégie de l'entreprise.</p>		

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		- A partir d'un dossier construit en trois parties : définition du plan de communication / recommandations en termes de création / recommandations en termes d'évènements - Une présentation orale sous la forme d'un pitch (maximum 3 minutes), devant un jury. Travail réalisé en groupe de 3 à 5 personnes.	Les supports sont réalisés de manière professionnelle Parmi ses recommandations, le candidat organise un évènement . Il définit un projet évènementiel, en cohérence avec la stratégie de communication globale de l'entreprise. Il présente un projet d'évènement(s) cohérent à destination des cibles identifiées. L'évènement construit répond aux besoins de la cible La dimension RSE est intégré dans la proposition et identifiable
Mesure des indicateurs de performance (KPIs) et mise en place d'outils d'optimisation Veille média Analyse et optimisation des KPI's	B3C14. Assurer une veille média sur les retombées presse concernant l'entreprise en mobilisant les outils associés afin de vérifier l'efficacité, l'impact des actions réalisées auprès de sa cible.	Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°8* Compétences C14 à C16 <u>Cas pratique</u> de mesure de KPIs Evaluation individuelle à travers un cas de communication.	Le candidat assure une veille sur les retombées presse , pour vérifier de l'efficacité de l'action de communication. A travers un outil de reporting, il met en parallèle les actions et les retombées presses associées. L'outil de veille préconisé est cohérent par rapport à l'analyse des retombées presse La veille réalisée est complète.
	B3C15. Analyser les KPI dans le cadre des actions marketing et réseaux sociaux afin d'améliorer la communication avec ses clients, de réduire les coûts marketing, d'approfondir sa connaissance des clients/prospects, et de générer de la confiance et de la crédibilité.	Le candidat met en place et analyse des indicateurs de performance, permettant l'analyse d'une campagne de médias.	Le candidat suit des KPIs , mesure, effectue des relevés. Dans le cadre de cet exercice, le candidat analyse chacune des actions et des retombées associées. Les KPIs et l'analyse sont cohérents par rapport à la campagne médias sélectionnée.
	B3C16. Optimiser la gestion de son projet en mettant en place une démarche d'intelligence économique afin d'avoir une meilleure visibilité budgétaire pendant l'avancement du projet et mieux piloter les prises de décisions stratégiques.	L'évaluation est réalisée dans un temps limité (4h) et s'appuie sur chacune des 3 compétences.	Le candidat met en parallèle les KPIs, les actions et le budget associé. Ainsi il est capable de faire un rapport précis de la rentabilité de chaque action. Un tableau de

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		Chaque compétence évaluée donne lieu à une question spécifique.	gestion peut être utilisé. Des décisions stratégiques et budgétaires sont exposées. Le budget d'actions est exhaustif.
--	--	---	--

* Les modalités d'évaluation sont adaptées en fonction de chaque situation de handicap dans laquelle pourrait se trouver le candidat à partir d'une évaluation individualisée et coordonnée par le référent handicap de l'AIPF en lien avec les services compétents.
Ces aménagements anticipent les adaptations possibles du futur poste de travail du candidat.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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. Manager des équipes internes / externes en lien avec les projets de communication et marketing digital			
<p>A4- Management des équipes internes / externes & des projets de communication et marketing digital</p> <p>Management/pilotage des équipes et des parties prenantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation et coordination des équipes et des parties prenantes - Définition et réalisation des évaluations de la performance des équipes et des parties prenantes 	<p>B4C1. Accompagner les équipes (chargés de communication, graphistes, concepteurs rédacteurs, attachés de presse...) dans la prise en main du projet de communication en partageant des informations clés et ses compétences techniques afin de permettre un bon niveau de productivité et par la même occasion, une montée en compétences des équipes</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°9*</p> <p>Compétences C1 à C4</p> <p><u>Dossier</u></p> <p>A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat produit un rapport complet et le soutient devant un jury de professionnel.</p>	<p>Le candidat reformule explicitement le projet de communication de l'entreprise sélectionnée : besoins de l'entreprise, stratégie globale, ligne budgétaire ainsi que recommandations et ressources utiles. Le projet de communication est structuré.</p>
	<p>B4C2. Arbitrer sur les choix de recrutement des équipes techniques et créatives auprès du service RH de son entreprise ou de sa direction en analysant le niveau de technicité des différents profils afin de s'entourer de ressources opérationnelles d'un niveau de compétences cohérent avec les besoins attendus sur les projets de communication</p>	<p>Le premier temps de l'épreuve : Le rapport. Il est une présentation de toute la phase préparatoire du planning stratégie, pour aller jusqu'aux recommandations. Le dossier détaille le projet de communication, les choix de recrutements et la gestion de la sous-traitance.</p>	<p>Le candidat prouve l'adéquation des compétences de ses collaborateurs au projet. Le niveau de technicité a été identifié et est évaluable par des certifications mentionnées par exemple. L'état des lieux des compétences internes et complet.</p>
	<p>B4C3. Coordonner la sous-traitance en déléguant une partie de ses tâches techniques qui ne peuvent être réalisés en interne en s'assurant du respect du cahier des charges afin de contrôler l'avancement et la qualité des actions réalisés et leurs bonnes conformités</p>	<p>Dans un second temps, le candidat présente le planning stratégique à l'oral, en détaillant toutes les recommandations.</p>	<p>À la suite de cet état des lieux et des recrutements, le candidat coordonne la sous-traitance. Il démontre le suivi de ses partenaires et de ses prestataires, grâce à des outils de gestion de projets. Le suivi est réalisé grâce à des outils adaptés à la gestion de projet.</p>
	<p>B4C4. Analyser le planning stratégique qui s'appuie sur des recherches, l'analyse de l'environnement, des tendances et des comportements consommateurs afin de donner des</p>		<p>Le candidat analyse le planning stratégique et formule des insights consommateurs. Il produit des personas cibles conforme au modèle.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	recommandations aux équipes créatives et d'adapter de manière régulière la stratégie de communication aux évolutions du contexte.	<p>Oral de 30 minutes maximum.</p> <p>Ce travail peut être réalisé en groupe de 3 à 5 personnes. Les évaluations sont individuelles.</p>	La construction des persona est pertinente par rapport à la cible entreprise.
	B4C5. Encadrer les équipes techniques et créatives (chargés de communication, graphistes, concepteurs rédacteurs, attachés de presse...) dans la répartition des missions et l'appropriation des différents plannings afin de faciliter la mise en œuvre de la production et assurer l'atteinte des objectifs opérationnels	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°10*</p> <p>Compétences C5 à C9</p> <p>A partir d'un <u>cas pratique</u>, le candidat produit un rapport complet à travers trois parties distinctes :</p>	Le candidat expose comment il encadre des équipes dans la répartition des missions et des rôles. Il planifie des actions pour que chaque acteur comprenne son rôle dans l'organisation et connaisse ses objectifs individuels, dans un projet collectif. Un outil de planification devra être utilisé. Le planning est lisible et complet (il comprend l'ensemble des tâches).
	B4C6. Accompagner les équipes techniques et créatives dans leur développement en participant le cas échéant aux entretiens de gestion des carrières, en accord avec les ressources humaines afin de favoriser les évolutions internes et le développement des compétences	<p>Le premier temps traite de l'encadrement et de l'accompagnement des équipes. Il reprendra toutes les étapes clés du management d'équipes : encadrement et accompagnement, gestion des tâches, objectifs, adaptabilité, tout en intégrant les enjeux liés à la diversité ou encore à la QVT.</p>	Le candidat expose des techniques d'entretiens de recrutements et de développement de carrières : le candidat met en place des grilles d'entretiens conformes. Le projet RH est explicite et cohérent par rapport à la stratégie de l'entreprise
	B4C7. S'assurer de l'adaptabilité des supports aux personnes en situation de handicap en transmettant un ensemble de règles et de bonnes pratiques à ses équipes afin de permettre à tout public d'accéder librement et facilement au numérique (public cible, collaborateurs interne, sous-traitants ...)	<p>Dans un second temps, le candidat devra présenter des méthodes d'animation de réunion : quels types de contenus, quelles méthodes, ...</p>	Le candidat vérifie que les supports sont accessibles à un public en situation de handicap. Il décrit les règles essentielles d'accessibilité . La charte d'accessibilité est respectée.
	B4C8. Animer des réunions périodiques de suivi de projet avec son équipe créative afin de transmettre des informations utiles à la production des contenus web ou autres supports et assurer une bonne	En rappelant l'objectif global de communication, il présentera des techniques permettant de créer la créativité et l'adhésion.	Le candidat propose une ou plusieurs technique(s) d'animation de réunions . Il met en avant des outils permettant d'engager la cohésion et la créativité.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>cohérence avec le message auprès de la cible et la stratégie de communication globale</p>	<p>Enfin, un troisième temps est dédié à la mise en place de la politique d'accueil des profils en situation de handicap. Travail réalisé en groupe de 3 à 5 personnes.</p>	<p>Les techniques sont cohérentes et adaptées.</p> <p>Le candidat propose une liste d'associations et d'organismes permettant d'accompagner l'entreprise dans sa politique d'accueil, conformément à la loi avenir 2018. La politique d'accueil des personnes en situation de handicap proposée est complète.</p>
<p>Evaluation des collaborateurs et Développement des compétences</p>	<p>B4C10. Evaluer la performance et les besoins des collaborateurs en termes de temps, d'espaces et de rythmes de travail dans le respect de la réglementation en vigueur en utilisant les techniques et outils adéquats afin d'adapter les conditions de travail et de vie de l'équipe et ainsi favoriser leur engagement, et le développement de leurs compétences.</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°11* Compétences C10 à C13</p> <p><u>Etude de cas avec jeu de rôle</u> Mise en situation d'un manager dans le cadre d'un entretien individuel annuel : Le candidat est en charge d'établir un compte rendu faisant apparaître les besoins et pistes de développement des compétences d'un de ses collaborateurs.</p>	<p>Le candidat propose une évaluation de la performance par rapport au contexte de l'entretien individuel et de la situation de l'entreprise. L'évaluation est : Cohérente par rapport aux attendus de l'entretien ; cohérente par rapport aux parcours du candidat ; opérationnelle par rapport à l'organisation de l'entreprise. Le candidat prend en compte la réglementation dans le cadre de ses recommandations. Il mobilise les outils adaptés (exemple : grille d'entretien, plan de développement des compétences, outils numériques de tests de positionnement...)</p>
	<p>B4C11. Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés afin de favoriser le partage [équipe connectée].</p>	<p>Le candidat déroule le processus d'entretien professionnel selon la norme en vigueur. Il mobilise des techniques d'entretien</p>	<p>Le candidat mobilise un des outils adaptés (exemple : outils collaboratifs). La méthodologie proposée est conforme et les éléments principaux de processus sont déclinés.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Management hiérarchique / fonctionnel	B4C12. Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et en utilisant les méthodes et techniques associées afin de répondre aux besoins et attentes des collaborateurs ? (en termes de sens par exemple, en proposant des actions valorisantes et motivantes)	individuel et recense l'ensemble des informations utiles, dans un compte-rendu structuré et professionnel. Dans ce compte-rendu, le candidat doit identifier les freins et les opportunités et propose des actions permettant de favoriser et faciliter le changement. L'évaluation repose sur la	Le candidat propose des actions pertinentes au regard des outils à disposition (leviers de motivation, etc.) Il définit des objectifs professionnels en lien avec les aspirations du développement du collaborateur. Le candidat fait le lien avec la stratégie de développement de l'entreprise et le projet du candidat. Les propositions sont pertinentes et réalisables au regard de l'organisation de la structure.
	B4C13. Piloter la conduite du changement en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et dans un objectif d'amélioration continue	simulation d'entretien et un compte-rendu écrit.	Le candidat présente les opportunités du changement d'organisation aux collaborateurs. Un vocabulaire constructif et positif est utilisé. Les perspectives d'évolution sont présentées de manière structurée, cadrée dans le temps et permettent d'accompagner le changement.

*Les modalités d'évaluation sont adaptées en fonction de chaque situation de handicap dans laquelle pourrait se trouver le candidat à partir d'une évaluation individualisée et coordonnée par le référent handicap de l'AIPF en lien avec les services compétents.
Ces aménagements anticipent les adaptations possibles du futur poste de travail du candidat.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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- Manager un processus d'amélioration continue et évaluer la performance opérationnelle			
A5 - Management d'un processus d'amélioration continue et évaluation de la performance opérationnelle Evaluation des actions de communication Retour d'expérience et apprentissage continu Processus d'amélioration continue Mesure du ROI	B5C1. Evaluer la performance globale du dispositif mis en place afin de s'assurer de la qualité stratégique des actions de communication et de leur cohérence avec la stratégie globale.	Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°12* Compétences C1 à C5 : <u>Exercice pratique</u> A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat devra produire un dossier complet.	Le candidat adopte une posture « macro » et résume les objectifs globaux et opérationnels. Il évalue le plan de communication de l'organisation afin de vérifier dans quelle mesure les objectifs stratégiques définis dans le cadre de ce plan ont été atteints par les actions menées. Devant chacune des actions, le candidat indiquera si l'objectif est atteint. L'évaluation de la performance est claire, lisible et complète
	B5C2. Evaluer de façon détaillée la mise en œuvre de la stratégie d'action de communication à travers l'analyse des indicateurs de performance (KPIs) afin d'en établir un reporting précis et une analyse des écarts	1/ Le candidat analyse la performance de la campagne de communication et évalue les écarts par rapport au plan de communication initial 2/ Le candidat effectue une synthèse de la campagne et rédige un retour d'expérience, ainsi que des recommandations 3/ Enfin, le candidat mesure le retour sur investissement de la campagne.	Le candidat adopte, cette fois, une posture plus « micro » et analyse chacun des KPIs : études, enquêtes de satisfaction, données de trafic web, mentions sur les réseaux sociaux, calcul de retour sur investissement... Le candidat développe l'intégralité des KPIs et présente les écarts éventuels. L'analyse des écarts est détaillée.
	B5C3. Effectuer un retour d'expérience du déroulement du projet afin de capitaliser les compétences acquises et les expériences probantes et, centraliser l'information pour les futurs projets	Travail réalisé en groupe de 3 à 5 personnes. Les évaluations sont individuelles.	A la suite de l'évaluation et des analyses, le candidat rédige un REX (retour d'expérience). Ainsi, il propose des pistes d'amélioration pour tous les indicateurs . Il présente en détails chacune des pistes d'amélioration.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<p>La synthèse est détaillée et présente des arguments cohérents par rapport à la mise en place d'un projet de communication.</p>
	<p>B5C4. Actualiser les process existants en mettant en œuvre des plans d'actions correctifs et en ajustant les outils, les méthodes, les processus, les ressources afin d'améliorer le fonctionnement du service de communication.</p>		<p>Le candidat agit sur son organisation pour l'améliorer. À la suite de sa synthèse, le candidat recommande des actions correctives sur son service communication. Les recommandations sont pertinentes par rapport au fonctionnement d'un service de communication</p>
	<p>B5C5. Mesurer le ROI (retour sur investissement) pour l'entreprise en s'appuyant sur l'analyse des indicateurs de performance et les éléments qualitatifs des actions afin de mesurer le niveau de succès et de rentabilité des actions au regard de son investissement et plus généralement l'efficacité économique générée par la stratégie de communication qui a été adoptée.</p>		<p>Le candidat mesure le ROI des différentes actions de communication, en s'appuyant sur les KPIs. Tout en prenant en compte ses recommandations, il évalue l'efficacité de sa stratégie de communication : dans un tableau de synthèse budgétaire, il reprend toutes les actions et évalue leur performance. Le tableau est clair et complet. Le ROI est calculé avec justesse</p>
<p>Communication de crise et prévention des risques Processus de gestion de crise Actions de communication spécifiques Appui/conseil auprès de la direction de l'entreprise</p>	<p>B5C6. Préparer sa direction à une communication de crise en apportant une analyse sur le niveau de vulnérabilité de son entreprise ainsi que des informations complémentaires stratégiques afin de sensibiliser les responsables de l'entreprise à l'importance de la communication de crise de façon préventive et ainsi, limiter les risques qui détruirait la confiance de ses équipes, de ses clients ou encore de ses fournisseurs.</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°13* Compétences C6 à C8 <u>Cas pratique</u> de gestion de crise « <i>Serious Game</i> » A partir d'un cas pratique, le candidat produit un rapport</p>	<p>Le candidat établit une sélection des types de crises auxquelles l'entreprise devrait faire face, selon son secteur d'activité et des codes spécifiques de ce secteur. Il évalue les risques et fait la différence entre une crise et un problème. Il produit un tableau listant risques et problèmes potentiels, et identifie la crise que l'entreprise rencontre. Le tableau présente une synthèse exhaustive.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>B5C7. Rédiger un plan écrit de communication de crise afin de mettre en œuvre un dispositif préventif et de participer à la gestion de crise si elle se déclare</p>	<p>complet et le soutient devant un jury de professionnel.</p> <p>Ce travail s'articule en 3 temps distincts :</p> <p>1/ La reformulation de la situation de crise : le candidat analyse la situation de crise et en définira une problématique</p> <p>2/ Le plan d'actions pour la sortie de crise : le candidat apporte des solutions opérationnelles</p> <p>3/ Les actions de communication et l'anticipation d'une prochaine situation de crise</p>	<p>Pour faire face aux situations de crise, le candidat sait anticiper. Le candidat rédige un plan écrit de communication de crise. Il y aborde, par exemple, les types de crises qui pourraient affecter l'organisation : les catastrophes naturelles, la perturbation des opérations commerciales habituelles, les problématiques RH... A chaque situation de crise, le candidat rédige un scénario de communication conforme au dispositif de gestion de crise. Le scénario proposé est exhaustif</p>
	<p>B5C8. Gérer les communications en situation d'urgence en accompagnant activement sa direction dans ses actions de communications afin de s'assurer de la bonne adaptation de sa direction à la situation de crise et de sécuriser la qualité et la pertinence du message auprès de l'interne ou de l'externe</p>	<p>Travail réalisé en groupe de 3 à 5 personnes. Les évaluations sont individuelles.</p>	<p>Dans la situation de crise qu'il traverse, le candidat démontre sa maîtrise des techniques de communication de crise. Il produit un plan de communication de crise conforme liée à la crise identifiée. Il recommande un plan de communication à sa gouvernance, auprès des cibles internes et externes.</p> <p>Le plan de communication de gestion de crise est complet.</p>
	<p>B5C9. Etablir une communication stratégique ciblée sur la réputation de la marque ou de l'entreprise afin de rétablir le contact avec le client, limiter les dommages causés à l'image de la marque et rétablir la réputation de l'entreprise</p>	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°14*</p> <p>Compétence C9</p> <p><u>Exercice pratique</u> de communication de crise individuel</p>	<p>Le candidat se prémunit de la situation où l'entreprise voit son image altérée. Il liste les points clés d'une communication stratégique en cas d'atteinte à l'image de l'entreprise ou de la marque. Aussi, il recommande des actions opérationnelles pour valoriser l'image de la société. Le plan d'actions est complet et répond aux enjeux stratégiques.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		<p>A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée, le candidat produit une étude complète et la soutient devant un jury de professionnel.</p> <p>Le candidat sera en charge de réaliser une analyse de la situation de l'entreprise et proposera un plan d'action opérationnel visant à valoriser l'image de marque de l'entreprise dans un contexte de crise lié à un problème de communication</p> <p>La soutenance dure 1 heure maximum. Ce travail est strictement individuel.</p>	
--	--	---	--

Evaluation complémentaire transverse*

<p>Evaluation complémentaire transverse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser une problématique communication et marketing digital dans son ensemble. Etablir un état des lieux exhaustif. • Proposer une solution en réponse à la problématique identifiée, en cohérence avec le contexte de l'organisation. • Conduire la mise en œuvre / la réalisation du projet de communication. • Anticiper / s'adapter / ajuster le projet au regard des contraintes et des éventuels dysfonctionnements. • Effectuer un retour d'expériences. Le partager avec les acteurs concernés. 	<p>Mémoire s'appuyant sur la mise en œuvre d'un projet de communication en entreprise. Soutenance orale. Intégrant une communication écrite et orale en anglais.</p> <p>Elle vise à évaluer les compétences relatives aux Soft Skills, la posture managériale et d'apprécier le métier dans sa globalité, la certification dans son ensemble (maîtrise des enjeux, coordination des activités entre elles / coordination des blocs entre eux, gestion des difficultés,</p>	<p>Esprit d'analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Être en capacité de prendre du recul sur les éléments et les personnes, et développer une capacité d'analyse des situations <p>Créativité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacité à apporter de nouvelles idées pour développer des produits ou services, mais aussi de nouvelles méthodes et outils de travail afin de répondre aux besoins d'évolution d'une organisation et du service communication • <p>Qualité du jugement et des prises de décision</p>
---	---	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		mise en œuvre des blocs dans un ensemble complexe, etc.)	<p>Pertinence dans la résolution des problèmes</p> <p>Qualité de la communication orale et écrite (en anglais & en français)</p> <p>Culture du service</p> <ul style="list-style-type: none">Capacité à comprendre les besoins et préoccupations de clients internes et externes (Comités, Groupes de travail, représentants nationaux, etc.), pour le court comme pour le long terme, et à proposer des recommandations et des solutions adaptées dans les meilleurs délais <p>Posture managériale adaptée à la situation rencontrée, aux interlocuteurs.</p>
--	--	--	--

*Les modalités d'évaluation sont adaptées en fonction de chaque situation de handicap dans laquelle pourrait se trouver le candidat à partir d'une évaluation individualisée et coordonnée par le référent handicap de l'AIPF en lien avec les services compétents.

Ces aménagements anticipent les adaptations possibles du futur poste de travail du candidat

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE