

5 - REFERENTIELS

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

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

Candidat en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés.

Sur conseil du référent handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation. :

- dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat
 - si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat
- Ces deux critères étant cumulatifs.

L'ingénieur de certification s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format.

Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

| RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i> | RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i> | RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION <i>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i> | |
|--|--|--|--|
| | | MODALITÉS D'ÉVALUATION | CRITÈRES D'ÉVALUATION |
| Activité 1: Définition d'un projet de communication interne ou externe A1.1 Etude du marché et des concurrents | C1.1 Réaliser une veille sectorielle, technologique, concurrentielle et des tendances en matière de communication responsable : - en mobilisant des outils de veille et méthodes de collecte - en analysant la communication des concurrents afin de se tenir informé des actualités et nouveaux usages permettant de proposer des pistes de différenciation. | Mise en situation professionnelle Dans le cadre d'un projet de communication d'une organisation réelle ou fictive le candidat réalise une analyse sectorielle et concurrentielle de la communication pour un domaine d'activité donné. Il présente dans un rapport de veille : le corpus documentaire, ainsi qu'une analyse de la communication des concurrents d'une organisation et des nouvelles tendances en matière de communication. | Les outils de veille mobilisés permettent de mener des surveillances régulières et couvrent différents réseaux (site internet, blog, réseaux sociaux, forum de discussion, site d'actualité...) Les sources d'information utilisées sont fiables. Les concurrents ainsi que les forces et faiblesses de leur communication sont identifiés (qualité des contenus, régularité, éthique, RSE, inclusion, manifestations événementielles...) L'analyse est exhaustive et permet de nourrir la réflexion sur les innovations, les tendances de communication et les bonnes pratiques de communication à adopter (par exemple en matière d'éco-responsabilité et d'inclusion, d'innovations technologiques, de nouveautés média et hors média...) |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>A1.2 Spécification des besoins en communication</p> | <p>C1.2 Analyser les besoins de communication d'un commanditaire interne ou externe par le biais d'entretiens, d'échanges et en collectant des informations sur la structure et les enjeux stratégiques de l'organisation, les contraintes du projet de manière à cerner la problématique et le périmètre du projet de communication.</p> | <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>A partir du brief d'une organisation réelle ou fictive, le candidat doit analyser le contexte de l'organisation sa problématique de communication et produire un document de synthèse formalisant l'expression des besoins.</p> | <p>Le candidat identifie le contexte du projet de communication, les objectifs, le périmètre, les cibles, les contraintes de budget et de planning.</p> <p>Il démontre sa compréhension de l'identité, de la culture de la structure, et de ses enjeux stratégiques.</p> <p>La formalisation de l'expression des besoins est claire et synthétique et met en exergue les éléments de contexte importants (contraintes du projet, enjeux de communication.....)</p> |
| <p>A1.3 Analyse des publics cibles</p> | <p>C1.3 Conduire des enquêtes auprès des publics internes (salariés) et externes (clients, fournisseurs, ou grand public) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en définissant les modalités de mise en œuvre ainsi que les outils de recueil (questionnaire d'enquête, grille d'entretien) - et en analysant les données collectées afin de mieux définir les actions de communication à mener ou à corriger. | <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'un projet de communication d'une organisation réelle ou fictive, le candidat doit définir un protocole d'étude qualitative ou quantitative, auprès d'un public interne ou externe, Il produit un rapport d'études présentant la synthèse des résultats et les recommandations.</p> | <p>La méthodologie est adaptée au regard des objectifs de l'enquête, du public cible, et des contraintes (sélection de l'échantillon, typologie d'enquête, choix des outils, planning, moyens, objectifs ressources mobilisées).</p> <p>Le contenu du questionnaire permet de recueillir des données fiables et appropriées pour la cible.</p> <p>Les questions sont clairement formulées : elles ne présentent pas de risque d'interprétation préjudiciable.</p> <p>Les questions sont neutres et n'influencent pas la réponse.</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | | <p>La longueur du questionnaire d'enquête / ou du questionnaire d'entretien est optimisée de manière à prévenir la lassitude et l'abandon.</p> <p>Le rapport d'étude contient : une présentation de la problématique et des objectifs, une synthèse des résultats, une analyse, ainsi que des recommandations opérationnelles.</p> |
| A1.4 Diagnostic de la communication de l'organisation | <p>C1.4 Participer à la réalisation d'un audit de la communication éditoriale en soutien auprès de la direction</p> <ul style="list-style-type: none"> - en évaluant le dispositif existant grâce à des outils et méthodes de diagnostic - et en analysant l'historique de communication <p>afin d'identifier les points forts et les axes d'amélioration au regard des enjeux stratégiques de l'organisation.</p> | <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Sur la base de documents fournis, le candidat analyse la communication éditoriale de l'organisation. Il produit un document de synthèse présentant les éléments positifs et les axes de progrès de la communication éditoriale de l'organisation.</p> | <p>Le candidat sélectionne et priorise les données à analyser au regard des objectifs du projet (historique de communication : réussites et échecs des actions de communication précédentes)</p> <p>Le candidat analyse les éléments utiles au projet : l'activité sur les réseaux, la périodicité des publications, les taux d'engagement, de satisfaction...</p> <p>Les enseignements sont tirés directement de l'analyse et utiles au projet.</p> |
| <p>Activité 2 : Conception d'un projet de communication interne ou externe</p> <p>A2.1 Elaboration du concept de communication</p> | <p>C2.1 Définir le concept de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - en tenant compte des objectifs, du positionnement, des valeurs, de l'identité de l'organisation, et des caractéristiques du public cible - en rédigeant des messages clés impactants et inclusifs | <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'un projet de communication d'une organisation réelle ou fictive le</p> | <p>Le concept de communication (« big idea ») et les choix créatifs sont adaptés aux regard des objectifs et des cibles.</p> <p>La formulation des messages est adaptée aux codes de l'audience et respecte les règles orthographiques et syntaxiques.</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | afin de véhiculer les valeurs de la marque, de l'offre et/ou services de l'entreprise | candidat définit le concept et rédige les messages clés. | <p>Les messages sont inclusifs, ils prennent en compte la diversité humaine (âge, sexe, catégorie sociale, ethnicité, orientation sexuelle...)</p> <p>Les messages sont en adéquation avec la réalité et les valeurs de l'organisation.</p> <p>La législation est respectée (absence de greenwashing, non-discrimination, déontologie...)</p> |
| A2.2 Déclinaison des actions de communication on-line et off-line | C2.2 Elaborer le plan de communication interne ou externe en déterminant pour chaque axe de communication : les objectifs, les indicateurs de résultat, les actions de communication (on line et off line), l'adaptation du message, le calendrier, afin de mettre en œuvre la stratégie de communication. | <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'un projet de communication d'une organisation réelle ou fictive le candidat produit un plan de communication intégrant : pour chaque axe de communication, les objectifs, les indicateurs de résultat les actions de communication, l'adaptation du message, le calendrier.</p> | <p>Le choix des actions de communication et des canaux est cohérent au regard des cibles identifiées et des objectifs du plan de communication.</p> <p>Les messages clés sont identifiés, déclinés et adaptés en fonction des canaux de communication sélectionnés.</p> <p>Les KPI (indicateurs clés de succès) sont adaptés à chaque axe de communication.</p> <p>Le dispositif de communication et le planning retenus sont réalistes en termes de délais, contraintes budgétaires, moyens humains à disposition.</p> |
| A2.3 Rédaction d'un appel d'offres à destination des | C2.3 Rédiger un appel d'offres incluant un cahier des charges en définissant les exigences, les délais, les modalités | <p>Mise en situation professionnelle</p> | <p>L'appel d'offres est complet : il contient la présentation de l'entreprise/organisation, rappel du contexte et des objectifs de la</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| partenaires et fournisseurs | d'évaluation et en spécifiant la matrice de décision dans le but de répondre aux besoins récurrents ou ponctuels en matière de prestation de communication. | Dans le cadre d'un projet de communication d'une organisation réelle ou fictive et de la recherche de prestataires, le candidat conduit un appel d'offre : Il produit un cahier des charges et une matrice de décision | demande, la présentation du public cible, de l'axe créatif, et des contraintes de budget et de planning. Le cahier des charges traduit les besoins et contraintes techniques et fonctionnels. Les critères de sélection des partenaires et leur pondération sont justifiés au regard des ambitions et des contraintes du projet (qualité, innovation, rapidité, budget, RSE, spécificités des compétences recherchées...) La notation des fournisseurs s'appuie sur des indicateurs et des éléments de preuves mesurables et observables. |
| A2.3 Estimation des coûts d'un projet de communication | C2.4 Elaborer le budget prévisionnel d'un projet de communication en évaluant les différents coûts des actions de communication et en s'appuyant sur un benchmark fournisseur pour chiffrer les actions à sous-traiter afin de veiller au respect de l'enveloppe allouée | Mise en situation professionnelle Dans le cadre du plan de communication d'une organisation réelle ou fictive, le candidat doit produire une estimation des coûts des actions de communication. | Tous les coûts du projet sont chiffrés (rémunération de l'équipe, frais de fonctionnement, coût des prestataires et sous-traitant...). L'évaluation des coûts nécessaires au projet s'inscrit dans une réalité financière. Le candidat justifie la ventilation des dépenses au regard des priorités du plan de communication. |
| Activité 3 : Déploiement des actions de communication internes ou externes | C3.1 Concevoir des contenus de communication en utilisant des logiciels adaptés sur la base de la charte graphique et en intégrant les spécificités éventuelles du public afin de communiquer un | Mise en situation professionnelle | Les outils et supports de communication créés sont adaptés à la typologie des publics cibles et à leurs spécificités éventuelles. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>A3.1 Création et rédaction de contenus pour des supports imprimés ou digitaux</p> | <p>message via des supports prints ou digitaux.</p> | <p>Dans le cadre du plan de communication d'une organisation réelle ou fictive, le candidat produit un support de communication comprenant des éléments textuels et visuels.</p> | <p>La mise en forme des supports respecte la charte graphique, et s'inscrit dans les tendances graphiques du moment.</p> <p>Les choix d'illustrations servent le message à véhiculer.</p> <p>Le style et les techniques rédactionnelles sont adaptés à la situation de communication : (rédaction pour le web ou pour des supports imprimés, rédaction pour une communication interne...)</p> <p>Les règles orthographiques, grammaticales et syntaxiques sont respectées.</p> |
| | <p>C3.2 Réaliser une vidéo s'insérant dans un dispositif de communication en prenant en compte les spécificités des personnes en situation de handicap</p> <ul style="list-style-type: none"> - en définissant l'angle du sujet et la scénarisation - et en réalisant la prise d'image et le montage à l'aide des outils et logiciels adaptés <p>afin de transmettre le message définit dans le plan de communication.</p> | <p>Mise en situation: Dans le cadre du plan de communication d'une organisation réelle ou fictive, le candidat réalise une vidéo ou un protocole de montage (scénario)</p> <p>Le candidat rédige un scénario et/ ou réalise une vidéo.</p> | <p>L'angle du sujet vidéo est cohérent par rapport à l'objectif de communication visé.</p> <p>Le scénario est construit et réaliste pour tenir compte des contraintes de budget et/ou de temps.</p> <p>La sélection des plans réalisés (interview, mise en scène...) est adaptée aux objectifs de la vidéo</p> <p>Les contenus respectent la législation des droits d'auteurs.</p> <p>Les spécificités du handicap ont été pris en compte (handicap visuel, auditif, etc.)</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>A3.3 Gestion et animation d'une communauté sur les médias sociaux</p> | <p>C3.3 Animer une communauté en ligne en rédigeant des contenus de communication impactant, en utilisant différents outils d'interaction et en modérant les contenus et comportements des internautes afin de favoriser la visibilité de la marque/l'entreprise sur les médias sociaux</p> | <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'un projet de communication d'une organisation réelle ou fictive, le candidat, présente sa méthodologie d'animation des communautés en ligne (proposition de contenus, calendrier éditorial, outils, suivi...)</p> | <p>Les contenus proposés respectent la ligne éditoriale (règles orthographiques, grammaticales et syntaxiques)</p> <p>La proposition de contenus est adaptée au type de communauté visé (environnement socioculturel des membres, langage, codes sociaux...)</p> <p>Les contenus créés sont impactant et valorisent l'image de l'organisation (sujet d'actualités, approche...).</p> <p>Les techniques d'écriture spécifiques au web sont appliquées (qualité rédactionnelle et sens de la communication)</p> <p>Le candidat propose des actions permettant une présence active en utilisant des outils variés (commentaires, jeux concours, enquêtes...)</p> <p>Les indicateurs de suivi de la e-réputation sont définis</p> |
| <p>A3.4 Développement des relations presses</p> | <p>C3.4. Participer au développement des relations presse en sélectionnant les médias adéquats au public cible et proposant une stratégie de diffusion de l'information (rédaction de dossiers et communiqués, pool presse, exclusivité...) afin de développer la notoriété de l'organisation, de ses produits ou services.</p> | <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'un projet de communication d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat :</p> <p>1/ analyse la demande et recommande l'action presse la</p> | <p>L'action de presse recommandée est cohérente au regard du public cible, des médias et de l'objectif de communication.</p> <p>La structuration du dossier presse respecte les codes et usages (titre, idées clé, contact...)</p> <p>Les outils (dossier de presse, communiqué, invitation ...) respectent la charte graphique.</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | <p>plus pertinente (conférence de presse, déjeuner, visite...)</p> <p>2/ Rédige une production de tous les outils nécessaires à la diffusion de l'information et mesure de l'impact: dossiers de presse, communiqué, invitation....)</p> | <p>Les règles orthographiques, grammaticales et syntaxiques sont respectées et les messages et éléments de langage sont justifiés.</p> <p>Qualité du fichier presse : le candidat justifie le choix des journalistes, des influenceurs et des bloggeurs.</p> <p>L'angle de la prise de parole est en adéquation avec l'objectif de communication et apporte une information claire et argumentée.</p> <p>Le candidat argumente la méthodologie proposée pour mesurer l'impact de la conférence de presse.</p> |
| <p>Activité 4: Pilotage d'un projet de communication interne ou externe</p> <p>A4.1 Coordination d'une équipe projet pluridisciplinaire</p> | <p>C4.1 Coordonner une équipe pluridisciplinaire composée d'intervenants internes et/ou externes en communiquant sur les enjeux stratégiques du projet de communication en définissant les objectifs, le planning, les méthodes et les modalités de mise en œuvre ainsi que les indicateurs de suivi et de performance afin de renforcer l'efficacité collective.</p> | <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre du pilotage d'un projet de communication d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat présente et analyse dans un document écrit la méthodologie adoptée/ou préconisée pour coordonner les acteurs internes et externes.</p> | <p>Les objectifs identifiés sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réalisable et temporellement défini).</p> <p>Un dispositif de suivi et d'évaluation est mis en place : planning, indicateurs, tableau de bord, points d'étapes, contrôle de la qualité des livrables...</p> <p>Les outils et modalités de communication choisies permettent de fluidifier l'information, et de faciliter la collaboration (outils numériques collaboratifs, outils de visio-conférence, fréquence des échanges).</p> |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | | Chaque membre de l'équipe projet dispose des informations nécessaires à la réalisation de ses livrables. |
| A4.2 Mobilisation de l'intelligence collective dans le cadre des projets communication. | C4.2 Animer un atelier d'idéation auprès d'une équipe pluridisciplinaire en mobilisant des outils et méthodologies adaptés et en tenant compte des besoins spécifiques de chaque individu, afin de favoriser l'émergence d'idées créatives. | <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une organisation réelle ou fictive, le candidat doit rédiger une note présentant la préparation et le déroulement de l'atelier : présentation du contexte, de la méthodologie, de la prise en compte des idées ainsi que leur classement.</p> | <p>Le candidat présente une analyse du contexte qui permet de poser le cadre de la réflexion.</p> <p>Le candidat dresse une analyse réflexive de l'animation de l'atelier d'idéation en identifiant les points forts et les axes d'amélioration.</p> <p>La méthodologie et les outils proposés permettent de favoriser l'émergence d'idées créatives.</p> <p>La représentation visuelle des résultats témoigne de la richesse des apports des participants.</p> <p>Le candidat justifie la catégorisation et la sélection des idées au regard de la problématique de communication.</p> |
| A4.3 Mesure de l'efficacité et de la performance du plan de communication dans une logique d'amélioration continue. | C4.3 Evaluer les retombées des actions de communication en s'appuyant sur des indicateurs de mesure et en analysant les résultats et les écarts par rapport aux objectifs, afin d'identifier les actions correctives ou d'amélioration à entreprendre. | <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'un projet de communication d'une organisation réelle ou fictive, le candidat doit évaluer les résultats des actions de communication</p> | <p>Les indicateurs sélectionnés permettent de mesurer avec précision l'efficacité des actions de communication tels que le nombre de mentions sur les réseaux sociaux, le taux de clics et l'évolution des ventes...</p> <p>Les causes à l'origine des écarts entre les objectifs et les résultats ainsi que les leviers</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - il détermine les indicateurs à prendre en compte - il commente et analyse les résultats et les écarts par rapports aux objectifs. - Il propose des actions correctives pour les prochains plans de communication | <p>d'amélioration potentiels sont identifiés et analysés.</p> <p>Les préconisations sont opérationnelles : elles intègrent le planning envisagé, les acteurs, les moyens à mobiliser, ainsi qu'une estimation des coûts.</p> |
| A4.4 Présentation du bilan des actions de communication. | C4.4 Défendre le bilan des actions communication (les écarts, les réussites, les freins...) auprès de la hiérarchie/ du commanditaire/ des parties prenantes en s'appuyant sur des supports de présentation de manière à valoriser les résultats de son activité. | <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Le candidat présente et argumente le bilan des actions de communication en s'appuyant sur le support de présentation.</p> | <p>Le support de communication sert la démonstration (choix du format, des contenus textuels et visuels).</p> <p>Le candidat fait preuve de hauteur de vue et démontre sa capacité à argumenter et valoriser les résultats des actions menées.</p> <p>Les éléments d'informations apportés sont étayés par des données concrètes et probantes.</p> |