

## REFERENTIEL D'ACTIVITES, DE-COMPETENCES ET D'EVALUATION DU TITRE RESPONSABLE PROJET COMMUNICATION, niveau 6 ISCPA

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

### Candidat en situation de handicap :

Chaque candidat peut prendre contact avec le référent handicap au moment de son admissibilité (NB : si le centre de préparation est un partenaire externe au certificateur , il peut solliciter la Mission Handicap – Hand’IGS du certificateur) pour définir les modalités d’aménagement possibles et nécessaires des dispositifs d’évaluation : supports spécifiques pour les sujets d’évaluations ou livrables attendus, mise à disposition d’un tiers, modalité d’évaluation inclusive ou critère d’évaluation non pris en compte, dans la mesure où cela ne dénature pas la nature de la certification visée et où le certificateur peut attester de la capacité du candidat à exercer la ou les fonctions visées par le titre « **RESPONSABLE PROJET COMMUNICATION** » dans le secteur d’activité professionnelle .

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>CONTRIBUER A L'ELABORATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION</b>	<b>Finalité :</b> Contribuer à l'élaboration de la stratégie de communication d'une organisation à partir d'un diagnostic interne et externe et proposer un plan de communication à mettre en œuvre, dans le respect du cadre budgétaire et temporel donné. Un brief client résulte de la rencontre avec le donneur d'ordre. <i>(*) brief : présentation des principaux attendus du projet</i>	<i>Les épreuves écrites et orales peuvent être aménagées en fonction d'une éventuelle situation de handicap du candidat.</i>	
<b>B1A1 - REALISATION D'UN DIAGNOSTIC STRATEGIQUE INTERNE/EXTERNE</b>	<b>B1-A1-C1</b> - Analyser l'expression des besoins d'un client (interne ou externe), en les situant dans son contexte stratégique, économique et culturel et en prenant en compte les contraintes associées ainsi que, le cas échéant, l'historique de la relation « client », afin de délimiter le cadre de l'intervention et les objectifs poursuivis.	Le candidat à la certification est mis en situation de proposer une stratégie de communication à un « client » réel ou fictif.  Le cas se présente sous la forme d'une note synthétique qui précise les éléments suivants : le client, son secteur d'activités, le produit ou service concerné, et ses attentes ou besoins en communication. Le cas à l'étude est proposé au candidat trois mois avant la date de l'épreuve certificative. 3 semaines avant l'oral, le candidat restitue, à destination du jury, un document écrit (texte brut entre 60.000 et 75.000 signes) qui contient :	Les attentes et les besoins du client sont reformulés, de façon fidèle à la commande. Les éléments clés du dossier client (moyens de communication utilisés par le client, offres et cibles, chiffre d'affaires, contraintes, ressources, ...) sont présents et restitués objectivement dans la synthèse.
	<b>B1-A1-C2</b> - Caractériser la stratégie de communication existante du client/donneur d'ordre, en procédant à l'inventaire des outils et supports de communication utilisés par ce dernier au regard de leurs cibles, de leurs objectifs de communication et de leurs performances, dans l'objectif de situer le positionnement du client, dans son environnement (notamment concurrentiel).  <b>B1-A1-C3</b> - Exploiter les données quantitatives et qualitatives recueillies sur les marchés du client, ainsi que sur les tendances marketing, les innovations en communication digitale (IA, UX/expérience utilisateur, big data, métavers...), en		Les sources d'information sélectionnées sont fiables. Le diagnostic s'appuie sur une méthode marketing, fondée sur l'observation, sur l'analyse comparative et sur des critères pertinents (audit). Les principales caractéristiques de la stratégie de communication de l'entreprise sont identifiées : les moyens de

	communication responsable ou communication-marketing d'influence, en ayant contrôlé la fiabilité, l'actualisation et la complétude de leurs sources, et en mobilisant les outils d'études et d'analyse marketing/data adéquats, afin de formaliser un diagnostic de communication	- l'analyse de l'environnement, la concurrence, la communication existante - l'analyse des besoins et la formulation de la problématique (concurrence, marché, cible) - la rédaction d'une recommandation (positionnement, message, plan d'action, enveloppe budgétaire, planification) (C1 à C9)	communication (forme, contenus, canaux de diffusion) sont recensés ; les valeurs de l'entreprise sont énoncées. L'analyse met en exergue les avantages différenciants, les manques et les axes de développement, au regard du contexte et du positionnement des principaux concurrents.
<b>B1A2 – FORMULATION D'UNE PROPOSITION DE STRATEGIE DE COMMUNICATION</b>	<p><b>B1-A2-C4</b> - Formuler une problématique de communication en une idée forte et synthétique répondant aux enjeux de l'entreprise, dont les enjeux RSE, en s'appuyant sur le diagnostic effectué, pour répondre aux besoins de la marque</p> <p><b>B1-A2-C5</b>–Proposer les grandes lignes de la stratégie de communication, intégrant les objectifs, les cibles, les axes éditoriaux de communication, en veillant à l'impact social et sociétal (communication à impact) afin de servir avec cohérence la problématique de communication.</p>	<p>Le jury (composé de deux professionnels) évalue les compétences du candidat sur dossier. Il prend pour cela connaissance du document préparé par le candidat et échange avec lui au cours d'une session orale de 20 minutes de présentation des grandes lignes du plan de communication (de la stratégie retenue aux recommandations) incluant les questions /réponses.</p>	<p>La formulation de la problématique est adaptée aux besoins du client. Elle traduit de manière synthétique l'axe stratégique de communication à développer. Le plan de communication comprend les éléments clés et tient compte des contraintes et des ressources. Il repose sur des éléments concrets et vérifiés. Les grandes lignes des recommandations (cibles, positionnement, messages) répondent à la problématique et au cadre temporel.</p>
<b>B1A3 - VALORISATION D'UN PROJET DE COMMUNICATION</b>	<p><b>B1-A3-C6</b> – Produire un argumentaire au contenu structuré, concis, explicite, chiffré par une enveloppe globale adapté aux enjeux du projet de communication, afin de convaincre le client/donneur d'ordre sur la plus-value du projet.</p> <p><b>B1-A3-C7</b> – Concevoir un support de présentation du projet de communication, organisé selon un plan logique, respectant la durée prévue de présentation (<i>pitch</i>, ...), en optimisant l'accessibilité et la lisibilité et en scénarisant les messages clés, dans l'objectif de renforcer l'impact des arguments, et de susciter l'intérêt des parties prenantes (<i>directions hiérarchiques, client, ...</i>).</p>		<p>L'argumentaire est construit à partir d'éléments documentés, chiffrés, hiérarchisés. Les enjeux et objectifs du projet sont pris en compte</p> <p>Le support de présentation est soigné, sur les plans graphique et orthographique. La démonstration est structurée. Le traitement choisi valorise les idées fortes, par la forme, la scénarisation et le ton proposés. La présentation est adaptée à l'auditoire et au temps imparti.</p>

	<p><b>B1-A3-C8</b> – Animer une présentation en adéquation avec les messages formalisés dans le support, en créant une relation avec son auditoire et en adaptant sa posture verbale et non-verbale au contexte du projet, afin de capter l'attention de l'auditoire et de le faire interagir.</p> <p><b>B1-A3-C9</b> – Traiter les questions et objections, en les reformulant et en s'assurant de la compréhension de celles-ci, en argumentant sa réponse (avantages, ROI pour le client, ...), afin de lever les doutes et de convaincre l'interlocuteur.</p>		<p>L'expression est claire et concise. Le contexte de la présentation et la question de l'accessibilité sont pris en compte. Le traitement des questions permet de lever les interrogations. Les objections sont prises en compte et la réponse à celles-ci est argumentée. Les principes d'une communication positive sont appliqués.</p>
--	---	--	--

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>DEFINIR LA STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION</b>	<i>Finalité : élaborer la stratégie des moyens, en cohérence avec les cibles et les objectifs, afin de sélectionner le(s) support(s) pour la création de contenu, en déterminant l'axe éditorial, les ressources nécessaires et le calendrier des actions, pour répondre à la problématique du client.</i>	<i>Les épreuves écrites et orales peuvent être aménagées en fonction d'une éventuelle situation de handicap du candidat (ex : tiers temps)</i>	
<b>B2A1 – CHOIX DES CANAUX DE COMMUNICATION</b>	<b>B2-A1-C1</b> – Dans l'optique d'une stratégie de communication « omni canal », sélectionner les canaux de communication online et offline pertinents, selon leur cohérence et leur niveau de performance attendu au regard des cibles visées, en tenant compte de leur coût, afin de servir au mieux les objectifs (acquisition, notoriété, ...)	<p>Le candidat à la certification est mis en situation de proposer une stratégie des moyens offline et/ou online à un « client » réel ou fictif (C1 à C5)</p> <p>Un document écrit de 5 pages, doit décrire et justifier :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le choix des supports de communication (intérêt, performance, capacité à atteindre les cibles)</li> </ul>	<p>Le comportement des cibles est analysé, ainsi que les caractéristiques propres à chaque cible. les persona ont été définis et caractérisés. Les actions attendues par la cible sont argumentées par le choix des canaux de communication.</p>

<p><b>B2A2 – SELECTION DES ACTIONS DE COMMUNICATION</b></p>	<p><b>B2-A2-C2</b> - Définir le mix des actions de communication (<i>événement, relations presse, street marketing, recours à des influenceurs, référencement payant (SEA),...</i>) et les supports (<i>site internet, pages web, réseaux sociaux, vidéo, podcast, plaquette, magazine, ...</i>) permettant de servir la problématique de communication, en veillant à une cohérence d'ensemble et à leur empreinte environnementale (communication à impact positif), afin d'optimiser l'efficacité du message et son accessibilité pour tous les publics visés, y compris en situation de handicap.</p> <p><b>B2-A2-C3</b> - Déterminer les KPI relatifs aux objectifs de communication et aux canaux/supports pour alimenter le tableau de bord de suivi des résultats et pouvoir mettre en place les actions correctives</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les actions menées en cohérence sur chaque support</li> <li>- Le cadencement des actions inscrites au calendrier, sur les périodes attirées</li> <li>- Le budget associé à chaque action de communication (fournir les devis...)</li> <li>- Un tableau de bord des KPI et une analyse des performances des actions de communication</li> </ul>	<p>Le canal de transmission du message auprès du public cible et la forme choisie pour le message permettent d'atteindre la cible visée.</p> <p>Les principes de l'empreinte environnementale et de l'inclusion sont pris en compte dans les actions de communication et l'accessibilité des messages.</p> <p>Les KPI choisis pour suivre la performance du mix de communication sont cohérents avec les canaux et supports de ce dernier.</p>
<p><b>B2A3 – PLANIFICATION DES ACTIONS DE COMMUNICATION</b></p>	<p><b>B2-A3-C4</b> - Ordonner les actions de communication en fonction de leur priorité à court, moyen et long terme, selon un planning détaillé, pour chacun des canaux choisis, afin d'organiser et de cadencer la présence de la marque auprès des cibles.</p>		<p>Le calendrier permet d'identifier les dates/périodes durant lesquelles les actions vont se dérouler.</p> <p>L'outil de planification permet de démontrer la présence concrète de la marque, via les actions programmées à exécuter sur chaque période de publication.</p> <p>La temporalité (à court, moyen, long terme) est explicitée par rapport aux objectifs de communication</p>
<p><b>B2A4 – BUDGETISATION DES ACTIONS PLANIFIEES</b></p>	<p><b>B2-A4-C5</b> - Chiffrer les budgets associés aux actions de communication, en procédant à des évaluations et à des demandes de cotations négociées avec les prestataires ou fournisseurs (<i>web-designer, standiste, imprimeur, monteur vidéo...</i>), pour s'assurer de la faisabilité (technique et délais) et de la performance économique des actions envisagées, ainsi que de la sensibilité RSE des partenaires.</p>		<p>Le chiffrage budgétaire prend en compte l'ensemble des coûts des actions à réaliser (de la conception à la diffusion, sur tous les supports techniques)</p> <p>Le budget des actions à déployer est réaliste et est justifié par des éléments concrets (devis,...)</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifier 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
<b>PRODUIRE DES CONTENUS DE COMMUNICATION MEDIA ET HORS MEDIA</b>	<i>Finalité : concevoir et mettre en production des contenus (rédactionnels, audiovisuels, événementiels, graphiques, web...) répondant à la stratégie de communication définie, adaptés aux supports sélectionnés,</i>	<i>Les épreuves écrites et orales peuvent être aménagées en fonction d'une éventuelle situation de handicap du candidat (ex : tiers temps)</i>	
<b>B3A1 – DEFINITION DU CONCEPT CREATIF</b>	<b>B3-A1-C1</b> - Elaborer le « concept créatif » <sup>1</sup> , selon les indications du brief ( <i>cibles, ton, messages et objectifs</i> ), et dans le respect de la ligne éditoriale retenue, en intégrant les dimensions sociales, sociétales et environnementales ( <i>parité, diversité, inclusion...</i> ), dans le respect des engagements de la profession, de la réglementation et de la conception universelle, afin de répondre aux besoins du client / donneur d'ordre.	Le candidat à la certification est mis en situation de proposer des contenus de communication dans quatre registres (rédactionnel, graphique, vidéo et web) à un « client » réel ou fictif. Le jury (composé de deux professionnels) évalue les compétences du candidat. Il prend pour cela connaissance des créations de contenus par le candidat et échange avec lui au cours d'une session orale (C1 à C8).	Le concept créatif répond au brief <sup>2</sup> initial. Il est distinctif, facile à mémoriser, de nature à fédérer les cibles. Le concept et outils intègrent la responsabilité sociale, sociétale et environnementale du secteur
<b>B3A2 – CONCEPTION DE CONTENUS</b>  - <b>PRODUCTION DE CONTENUS REDACTIONNELS OFFLINE / ONLINE,</b>  - <b>CREATION DE VISUELS GRAPHIQUES OFFLINE / ONLINE</b>	<b>B3-A2-C2</b> – Créer du contenu rédactionnel engageant et adapté aux cibles et aux supports envisagés ( <i>print, audiovisuel, site web, réseaux sociaux, podcast, newsletter, blog, vidéo youtube, ...</i> ) en appliquant les techniques rédactionnelles et le registre lexical appropriés, en mobilisant à bon escient les outils de l'Intelligence Artificielle (art du prompt) et en assurant la cohérence des messages entre les supports online et offline, pour formaliser le message le plus impactant possible.  <b>B3-A2-C3</b> – Au moyen des logiciels de PAO, créer des éléments graphiques, en les associant le cas échéant à une iconographie au service de l'identité visuelle ( <i>logos, affiches, bannières, homepage, landing page, ...</i> ), adaptés à la cible et aux supports online et offline, pour garantir l'accessibilité et l'impact du message auprès de tout public, incluant les personnes en situation de handicap.	Le cas se présente sous la forme d'un brief qui précise : - le client, - son secteur d'activités - le produit ou service concerné - les cibles, - les objectifs, - les messages et le ton attendus - des outils/maquettes à présenter.	L'idée forte du message est respectée dans les contenus déclinés sur les différents supports. Le contenu rédactionnel correspond à la cible visée  Les aspects formels sont rigoureusement soignés (orthographe, syntaxe, ponctuation, ...). Les contenus sont rédigés dans un style et un ton approprié à la cible. Les éléments graphiques servent l'identité visuelle

<sup>1</sup> Concept : idée conductrice à développer dans la production des contenus

<sup>2</sup> brief : cahier des charges précisant les intentions d'un annonceur

<p>- <b>PRODUCTION DE CONTENUS AUDIOVISUELS (VIDEOS OU SONORES)</b></p> <p>- <b>CREATION ET GESTION D'UN SITE WEB</b></p> <p>- <b>SCENARISATION D'EVENEMENTS</b></p>	<p><b>B3-A2-C4</b> Produire une vidéo (<i>institutionnelle, publicitaire, ...</i>) de la scénarisation à la post-production, en passant par le tournage et le montage, en utilisant les logiciels adaptés (<i>Première Pro, Inshot, ...</i>), en ajoutant des compléments textuels et sonores (<i>audiodescription, sous-titrage, ...</i>) pour une accessibilité la plus large, dans le respect des formats de diffusion imposés par les canaux choisis.</p> <p><b>B3-A2-C5</b> – Développer un site web vitrine attractif, en ayant fait le choix d'outils de gestion de contenus (CMS de type WordPress) et de publications performants (standard de type W3C *) et permettant l'accessibilité (norme WCAG 2.0**), en définissant une arborescence et en intégrant une maquette visuelle et des fonctionnalités visant à optimiser l'expérience utilisateur .</p> <p><b>B3-A2-C6</b> - Optimiser la performance d'un site web en actualisant régulièrement son architecture, son UX / UI design et ses fonctionnalités, en publiant, à partir d'un calendrier éditorial, de nouveaux contenus générateurs de référencement naturel (SEO) et en sélectionnant les éventuelles campagnes SEA (référencement payant) permettant d'augmenter son trafic et de le convertir en lead qualifiés .</p> <p><b>B3-A2-C7</b> A partir du concept créatif, réaliser le conducteur chronologique et le plan détaillé de l'événement, en prévoyant le séquençement, les éléments de logistique prévisionnels, administratifs, réglementaires, les intervenants, les animations éventuelles, la location de matériel, le traiteur, la sécurité, ..., pour garantir le bon déroulement de l'événement, tout en veillant à son impact environnemental et à l'accessibilité pour tout public.</p>	<p>Le « brief de départ » est proposé trois mois avant la date de l'épreuve certificative. 3 semaines avant l'oral, le candidat réalise une série de productions qui doit décliner un concept dans quatre domaines :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publications pour le print ou le web (par ex : plaquette, article, communiqué de presse, création d'un site vitrine) C2, C5, C6, C8)</li> <li>- Proposition de maquette pour une page web ou une application (par ex : appli mobile...) (C5)</li> <li>- Création de contenus visuels/graphiques (par ex : logo, identité graphique, post pour réseaux sociaux,) (C3)</li> <li>- Création d'une vidéo, d'un podcast ou d'une animation (du storyboard au montage) (C4)</li> <li>- Conducteur chronologique et éléments détaillés d'un événement (C7)</li> </ul> <p>Ce document fait l'objet d'une présentation orale de 15 minutes de questions/réponses sur la méthodologie de production de contenu.</p>	<p>Les logiciels, techniques et outils sont correctement utilisés dans la production audiovisuelle (résolution de l'image, contraste, son, filtres, étalonnage, qualité et netteté image, réduction bruits, qualité des enregistrements...)</p> <p>Le site est bien référencé (les mots clés sont efficaces) sur les moteurs de recherche Les liens entre les pages sont cohérents et la navigation est optimale en expérience utilisateur.</p> <p>Le conducteur est structuré, les éléments sont complets,</p> <p>Le contenu est diversifié et rythmé Le thème choisi est cohérent avec la stratégie de communication</p>
--	--	---	--

<p><b>B3A3 – SECURISATION DES CONTENUS SUR LES DIFFERENTS SUPPORTS ONLINE ET OFFLINE</b></p>	<p><b>B3-A3-C8</b> - Appliquer les règles juridiques et déontologiques (<i>mentions légales, loi Evin, droits d'auteurs, citations, droit à l'image, RGPD, réglementation relative à la publicité audiovisuelle, obligations de sécurité en matière d'accueil du public, réduction de l'empreinte carbone, ...</i>), à la production de contenus, afin d'en permettre la diffusion sans faire prendre de risque juridique au donneur d'ordre</p> <p><b>W3C*</b> : Le W3C unifie les usages et supervise également la mise en place de standards auprès des développeurs web, tels que le HTML5, HTML, XHTML, XML, RDF, SPARQL, CSS... )</p> <p><b>WCAG 2.0**</b> : Web Content Accessibility Guidelines : rendre les contenus Web plus accessibles. Suivre ces règles rendra les contenus accessibles à une plus grande variété de personnes en situation de handicap, incluant les personnes aveugles et malvoyantes, les personnes sourdes et malentendantes, les personnes ayant des troubles d'apprentissage, des limitations cognitives, des limitations motrices, des limitations de la parole, de la photosensibilité et les personnes ayant une combinaison de ces limitations fonctionnelles. Suivre ces règles rendra aussi les contenus Web souvent plus faciles d'utilisation aux utilisateurs en général.</p>		<p>Les contenus proposés sont conformes à la législation relative au secteur de la communication, au RGPD.</p> <p>La production est réalisée en veillant à la sobriété énergétique.</p>
--	--	--	---

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>PILOTER LA MISE EN ŒUVRE D'UN PROJET DE COMMUNICATION</b>	<b>Finalité :</b> <i>Que ce soit dans le domaine du digital, de l'événementiel, de l'audiovisuel ou de la création graphique, la gestion d'un projet de communication nécessite de mobiliser des ressources (équipe projet, moyens techniques-budgétaires), des compétences spécifiques pour savoir organiser, planifier, animer en autonomie et en s'appuyant sur des ressources internes et/ou externes, les séquences conduisant à la mise en œuvre du plan d'actions et à adapter des mesures correctives au fil de son exécution du projet en fonction des indicateurs collectés.</i>	<i>Les épreuves écrites et orales peuvent être aménagées en fonction d'une éventuelle situation de handicap du candidat.</i>	
<b>B4A1 - ORGANISATION DU PROJET</b>	<p><b>B4-A1-C1</b> - A partir d'un plan de communication validé, constituer l'équipe projet, en sélectionnant les experts internes et externes (<i>rédacteurs, webmasters, graphistes, prestataires logistiques, fournisseurs, ...</i>), en définissant leur feuille de route, en s'attachant à respecter les principes de parité, d'inclusion universelle, de diversité et en veillant à l'optimisation des conditions matérielles de travail (<i>aménagements pour les salariés en situation de handicap</i>), afin de disposer des ressources nécessaires à une conduite optimale du projet.</p> <p><b>B4-A1-C2</b> - Déterminer le rétroplanning de réalisation du projet, en séquençant les étapes clés et en prévoyant leur enchaînement, afin de respecter les délais.</p>	<p>A partir d'un plan de communication (réel ou fictif), le candidat présente sa mission dans le un projet de communication (digital, événementiel, marketing...) aux plans technique, managérial et budgétaire. (C.1, C.2, C.3, C.4, C.7).</p> <p>Il met en évidence sous la forme d'une présentation argumentée et chiffrée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les moyens humains mobilisés (ressources, organigramme, compétences retenues),</li> <li>- le budget détaillé, le calendrier et l'état d'avancement du projet,</li> <li>- les outils et processus de gestion, de communication mobilisés,</li> <li>- les indicateurs retenus (KPI<sup>3</sup>) pour évaluer la progression et la réussite du projet</li> </ul>	<p>Les profils préconisés pour réaliser le projet répondent aux besoins de celui-ci : l'équipe proposée est correctement dimensionnée-au regard du projet (taille et durée, budget alloué).</p> <p>Les rôles et les responsabilités sont décrits et positionnés dans le cadre de la production collective ; l'enchaînement des productions est logique.</p> <p>Les outils de gestion des missions (<i>matrice RACI<sup>4</sup>, GANTT...</i>) sont utilisés de manière adaptée au projet.</p> <p>Les règles de déontologie et de conception universelle sont explicitées.</p>
<b>B4A2 - AFFECTATION ET CALCUL DU BUDGET PAR POSTE</b>	<b>B4-A2-C3</b> –Chiffrer le budget détaillé du projet par poste ( <i>technique, infographie, prestataires, droits à l'image...</i> ), à partir d'une sélection de devis sur des critères qualité / coût et en concertation avec les services et les experts concernés, afin de respecter l'enveloppe globale allouée.		Tous les postes de dépenses sont pris en compte (tels que : achat d'espace publicitaire, Relation Presse, événements, conception graphique, coûts du trafic et d'acquisition (Google

<sup>3</sup> KPI : key performance indicator, soit indicateur clé de performance

<sup>4</sup> \*RACI : identification pour chaque tâche, dans l'équipe des personnes Responsables, Apprôbatrices, Consultées et Informées

		<p>- le tableau de bord élaboré (budget / réalisé / écart) avec les actions correctives envisagées si nécessaire (C5, C6, C7, C8))</p> <p>Le projet de communication est présenté à l'oral devant un jury de professionnels, après une phase de mise en œuvre opérationnelle, permettant d'apprécier les résultats obtenus. Cette phase est définie dans le plan de communication proposé par le candidat.</p> <p>L'épreuve orale est d'une durée de 15 minutes, incluant les questions / réponses, avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la présentation du projet et des missions des parties prenantes, selon le calendrier établi, les productions attendues et les contraintes existantes, le jury tenant le rôle de l'équipe projet (C1, C2, C4)</li> </ul> <p>la présentation du projet (de la stratégie aux recommandations), le jury tenant le rôle du client / commanditaire.</p>	<p>Adwords, display), coûts sur les droits (à l'image, d'auteur, de diffusion...), site web, campagne digitale, ...), coûts des ressources (équipe projet, outils techniques)</p> <p>Le chiffrage du budget est argumenté et s'appuie sur des coûts et marges vérifiés.</p> <p>Le cadre budgétaire est respecté.</p>
<p><b>B4A3 – GESTION OPERATIONNELLE DU PROJET</b></p>	<p><b>B4-A3-C4</b> – Animer et coordonner l'équipe projet de communication, en donnant des objectifs précis et en mettant en œuvre un mode de collaboration favorisant les interactions (<i>Sharepoint, Trello, ...</i>), l'écoute de toutes les parties prenantes et la prise en compte des contextes de travail spécifiques (handicap, travail à distance...) pour encourager les échanges et favoriser la bonne réalisation du projet.</p>		<p>L'équipe dispose d'objectifs précis (SMART) pour la conduite des actions à mener.</p> <p>Les actions d'aménagement pour les personnes en situation de handicap sont présentées.</p> <p>Les conditions pour assurer un échange constructif sont réunies :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'écoute est active, dans le respect de l'autre ; le ton est adéquat</li> <li>- l'échange est clair et s'appuie</li> </ul>

			<p>sur des faits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la communication est positive,</li> <li>- les points d'incompréhension et les objections sont levés.</li> </ul>
	<p><b>B4-A3-C5</b> – Gérer les aléas, en apportant des solutions alternatives et en arbitrant entre le respect des délais ou du budget, pour atteindre les objectifs du plan de communication</p>		<p>Les points d'étape du projet sont planifiés.</p> <p>Les points d'alerte, relatifs à l'avancement du projet (calendrier, budget, qualité des livrables) sont identifiés.</p> <p>Les solutions alternatives sont explicitées dans le cas d'anticipation ou de nécessité de réponse immédiate aux problèmes rencontrés.</p>
	<p><b>B4-A3-C6</b> – Elaborer un tableau de bord, en définissant des indicateurs clés de suivi, afin de suivre la performance du projet et d'anticiper les risques.</p>		<p>Le tableau de bord présente une mesure adaptée pour le suivi de la performance globale.</p> <p>Les indicateurs du tableau de bord sont précis, explicites et mesurables.</p>

	<p><b>B4-A3-C7</b> – Assurer le suivi budgétaire du projet, en traitant régulièrement et rigoureusement les documents associés au déploiement du projet (<i>devis négociés, réservations, bons de commande, ...</i>) et en s'appuyant sur le tableau de bord de gestion, afin de maîtriser les coûts et « tenir » le budget.</p> <p><b>B4-A3-C8</b> – Mesurer les résultats du projet en termes de ROI, à partir des indicateurs clés de performance du tableau de bord, afin d'appuyer les reportings auprès de sa hiérarchie ou du donneur d'ordre et, le cas échéant, afin de négocier les actions complémentaires ou correctives à apporter.</p>		<p>Le tableau de suivi budgétaire comprend l'ensemble des dépenses engagées et prévisionnelles.</p> <p>Les ratios mesurés sont comparés aux résultats attendus.</p> <p>L'analyse des résultats et de leurs causes permet d'argumenter auprès du donneur d'ordre la nécessité d'actions correctives adaptées si nécessaires</p>
--	--	--	--