

REFERENTIEL D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION
RESPONSABLE COMMUNICATION- NIVEAU 6
ECORIS

BLOC 1- PARTICIPER A L'ELABORATION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION RESPONSABLE ET ETHIQUE

A1.1. Analyse de l'environnement de l'entreprise

A1.2. Participation à la définition d'une stratégie de communication (print et digitale) écoresponsable et inclusive

BLOC 2- ÉLABORER LA STRATEGIE DES CANAUX DE COMMUNICATION

A2.1. Définition de la stratégie des canaux de communication

A2.2. Achat et négociation de prestations

BLOC 3- CONCEVOIR, EVALUER ET OPTIMISER UN PROJET DE COMMUNICATION PRINT OU DIGITAL CENTRE SUR L'UX

A3.1. Conception des contenus de communication centrée sur l'UX

A3.2. Evaluation des actions de communication

A3.3. Optimisation des actions de communication grâce à l'intelligence artificielle

BLOC 4- CONDUIRE UN PROJET ET/OU MANAGER UN SERVICE COMMUNICATION

A4.1. Conduite d'un projet avec une entreprise cliente

A4.2. Management et gestion d'un service communication

BLOC 5 OPTION 1- CONCEPTUALISER, CREER ET GERER UN EVENEMENT

AO1.1. Développement d'un concept event

AO1.2. Conception d'un événement

BLOC 6 OPTION 2- CREER DES CONTENUS VIDEOS POUR LE WEB ET LES RESEAUX SOCIAUX

AO2.1. Cadrage du projet

AO2.2. Conception et diffusion du contenu

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
<p>PARTICIPER A L'ÉLABORATION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION RESPONSABLE ET ETHIQUE</p> <p>A1.1. Analyse de l'environnement de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérage des enjeux et évolution du marché - Evaluation du positionnement de la marque de l'entreprise sur le marché <p>A1.2. Participation à la définition d'une stratégie de communication (print/digitale) écoresponsable et inclusive</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un diagnostic marketing - Analyse du comportement des consommateurs et leurs motivations d'achat - Identification de la cible - Définition de la marque employeur et collaboration avec le service RH 	<p>C1.1. Réaliser une veille technologique, juridique et d'image en utilisant les outils d'analyse adaptés afin de repérer les enjeux et évolutions économiques, juridiques, réglementaires et environnementales impactant l'activité de l'entreprise.</p> <p>C1.2. Définir le positionnement de la marque de l'entreprise sur le marché, en analysant les prestations et produits des entreprises concurrentes ainsi que l'image de marque de l'entreprise et son niveau de notoriété, afin de positionner la marque de l'entreprise sur le marché.</p> <p>C1.3. Réaliser un diagnostic marketing, à partir d'études marketing afin de proposer une stratégie de communication inclusive et écoresponsable alignée à la stratégie globale de l'entreprise.</p> <p>C1.4. Définir une stratégie de communication, en se basant sur le diagnostic marketing, en analysant le comportement des consommateurs, en prenant en compte la réglementation liée à l'activité et les enjeux RSE afin de définir les motivations d'achat et orienter la stratégie de communication.</p>	<p>Etude de cas d'une entreprise (réelle ou fictive) : Le candidat rédige un rapport détaillé sur une entreprise spécifique. Ce rapport doit inclure :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse du contexte (C1.1) : il identifie les influences externes sur la stratégie de communication de l'entreprise, et lie ces éléments aux objectifs de l'entreprise. - Diagnostic concurrentiel (C1.2) : il effectue une analyse approfondie de l'offre des entreprises concurrentes pour positionner la marque sur le marché. - Diagnostic marketing (C1.3) : il effectue une analyse approfondie des études marketing afin de proposer une stratégie de communication cohérente. - Stratégie de communication (C1.4) : il propose une stratégie de communication cohérente et réaliste par rapport aux orientations de l'entreprise et ses contraintes. - Fiche persona (C1.5) : il définit un ou des personas pour permettre d'identifier la cible du commanditaire. - Recommandations au service RH (C1.6) : il effectue une proposition de 	<p>Le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifie les enjeux économiques, sociaux et environnementaux pertinents pour l'entreprise et propose des actions spécifiques (C1.1) : il analyse les besoins et les défis des parties prenantes et formule un rapport détaillé sur les principaux enjeux. - Identifie les forces et faiblesses des offres des entreprises concurrentes (C1.2) : il identifie les entreprises concurrentes, décrit leurs stratégies, activités, cibles et identifie les opportunités et menaces qu'elles représentent pour l'entreprise. - Comprend les enjeux des études marketing (C1.5) : il élabore un diagnostic marketing aligné à la stratégie globale de l'entreprise en utilisant les indicateurs marketing pour établir un état des lieux précis de sa recherche. - Intègre la prise en compte des situations de handicap ainsi que l'écoresponsabilité (C1.3 et C1.4) : il intègre dans son diagnostic marketing et sa stratégie de communication les dispositions spécifiques au handicap et à l'écoresponsabilité. - Comprend les principes et les concepts d'une stratégie de communication et sait l'appliquer dans un contexte organisationnel (C1.4) : il mobilise les concepts d'une

	<p>C1.5. Créer une fiche persona, en récoltant des données démographiques et comportementales en interrogrant le commanditaire pour identifier la cible.</p> <p>C1.6. Définir une stratégie de communication autour de la marque employeur en collaborant avec le service RH ou l'entreprise cliente afin d'attirer et retenir les talents.</p>	<p>campagne de de promotion de la marque employeur.</p>	<p>stratégie de communication, en se basant sur les études qualitatives.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propose une fiche persona claire et alignée à la stratégie choisie (C1.5) : il définit une fiche persona en utilisant les données mises à sa disposition. - Elabore et met en œuvre un plan d'actions pour la mise en place d'une communication sur la marque employeur, en tenant compte de la stratégie de l'entreprise et des parties prenantes (C1.4) : il illustre la stratégie marque employeur dans l'entreprise, et le plan de communication à adopter.
<p>ÉLABORER LA STRATEGIE DES CANAUX DE COMMUNICATION</p> <p>A2.1. Définition de la stratégie des canaux de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Définition du budget</i> - <i>Définition d'un plan média</i> - <i>Réalisation d'un cahier des charges</i> - <i>Elaboration d'une stratégie éditoriale</i> 	<p>C2.1. Définir le montant alloué à la réalisation du plan de communication, en produisant un état des lieux des dépenses et en tenant compte des ressources financières de l'entreprise pour construire un budget en adéquation avec les objectifs visés.</p> <p>C2.2. Concevoir un plan média à partir de la stratégie marketing et des objectifs de commercialisation de produits et services, en tenant compte du cadre juridique, des enjeux RSE et de l'accessibilité liée à tout type de handicap afin de définir les actions, canaux de communication (print ou digital), leur fréquence et proposer des contenus responsables et éthiques.</p>	<p>Etude de cas d'une entreprise (réelle ou fictive) :</p> <p>Le candidat rédige un rapport détaillé sur une entreprise spécifique. Ce rapport doit inclure :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etat des lieux des dépenses allouées (C2.1) : il construit une proposition de budget en fonction des dépenses et ressources financières de l'entreprise. - Plan média (C2.2) : il élabore un plan média prenant en compte la stratégie de l'entreprise et les objectifs de commercialisation. - Rédiger un cahier des charges (C2.3) : il élabore un cahier des charges cohérent et reprenant les éléments permettant de sécuriser le projet de communication. 	<p>Le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propose un état des lieux des dépenses engendrées par les actions de communication (C2.1) : il sera évalué sur sa capacité à choisir des outils d'analyse pertinents, la cohérence des budgets prévisionnels et devra proposer une argumentation sur la faisabilité des opérations de communication. - Présente un plan d'action à partir des objectifs de commercialisation, planifiés et quantifiés (C2.2) : il formalise un plan média dérivé de la stratégie marketing, avec des modalités de mises en œuvre détaillées. - Propose un cahier des charges cohérent (C2.3) : il définit un cahier des charges en reprenant les parties prenantes, le budget, l'objectif de l'action de communication. - Elabore une charte détaillée (C2.4) : il décline tous les objectifs et thématiques ainsi que les

<p>A2.2. Achat et négociation de prestations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection de prestataires - Négociation de prestations 	<p>C2.3. Etablir un cahier des charges à partir du plan média afin de sécuriser la réalisation du projet et la qualité des actions de communication (événement, social media, print).</p> <p>C2.4. Définir une stratégie éditoriale en définissant les objectifs et les thématiques à aborder, en sélectionnant les typologies de contenu afin de garantir une cohésion globale du plan de communication.</p> <p>C2.5. Définir une stratégie d'achat en établissant un cahier des charges précis (économique, qualité, sensibilité au RSE), afin de sélectionner les prestataires et respecter les budgets alloués.</p> <p>C2.6. Conduire une négociation avec des prestataires de service (Graphistes, web designer, imprimeurs, centrales d'achat publicitaire, influenceur etc.) en utilisant les techniques d'achat adaptées, afin d'optimiser le coût des prestations.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborer une stratégie éditoriale (C2.4) : il rédige une charte en incluant les objectifs, le canal de communication, et les contenus choisis pour garantir l'action de communication. <p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>Le candidat doit, à l'oral et en s'appuyant sur une synthèse écrite :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélectionner des prestataires (C2.5) : il propose une sélection de prestataires en corrélation avec les valeurs de l'entreprise. - Conduire une négociation d'achat de prestations (C2.6) : il réalise un entretien fictif avec un prestataire en utilisant les techniques d'achat afin de maîtriser les coûts. 	<p>canaux choisis et délivre une stratégie éditoriale uniformisée.</p> <p>Le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer une sélection de prestations pertinente, cohérente avec les orientations stratégiques de l'entreprise (C2.5) : il argumente sur les choix qu'il a opérés en matière de sélection de prestations, qui reflète la stratégie globale de l'entreprise, en prenant en compte les critères de RSE. - Démontrer sa capacité à négocier avec un prestataire (C2.6) : il démontre l'utilisation des différentes techniques d'achat et de négociation pour proposer une prestation au meilleur rapport qualité/prix.
<p>CONCEVOIR, EVALUER ET OPTIMISER UN PROJET DE COMMUNICATION PRINT OU DIGITAL CENTRE SUR L'EXPERIENCE UTILISATEUR (UX)</p>	<p>C3.1. Créer des contenus rédactionnels en prenant en compte la typologie de parcours client, le contexte d'usage, le cadre juridique et les enjeux RSE, en s'appuyant sur un cahier des charges défini, en utilisant une stratégie rédactionnelle adaptée afin de proposer des contenus RSE et inclusifs pour développer la visibilité de l'entreprise et</p>	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>En tant que consultant en communication, le candidat doit à l'oral et en s'appuyant sur une synthèse écrite :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer un contenu rédactionnel (C3.1) : il élabore un contenu respectant la cadre juridique, intégrant la dimension RSE pour proposer un contenu engageant. 	<p>Le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Démontre sa maîtrise des principaux outils d'infographie et à faire preuve de créativité (C3.1 à C3.6) : il expose les supports de communication réalisés, alignés à la stratégie de l'entreprise et la cible proposant des contenus créatifs.

<p>A3.1. Conception des contenus de communication centrée sur l'UX</p> <ul style="list-style-type: none"> - Production de contenus rédactionnels - Création des supports de communication - Animation d'une communauté en ligne - Mise en place d'une campagne de référencement - Création d'un site web - Sécurisation des contenus de communication 	<p>animer des campagnes de communication sur les supports print et digitaux.</p> <p>C3.2. Concevoir des supports de communication (print ou digitaux) en utilisant des outils de création graphiques afin de construire une image valorisante, inclusive et RSE conforme au projet d'entreprise.</p> <p>C3.3. Animer une communauté interculturelle autour d'une marque ou d'un produit sur les réseaux sociaux, en veillant au respect de la réglementation, de la diversité culturelle et en tenant compte de tous les publics afin de fidéliser la cible et/ou d'en prospecter de nouvelles.</p> <p>C3.4. Elaborer une campagne de référencement SEO ou SEA en définissant l'objectif, en analysant la position du site sur les moteurs de recherche, en sélectionnant les mots-clefs à acquérir, pour optimiser le référencement du site internet et ainsi générer du trafic et du chiffre d'affaires.</p> <p>C3.5. Définir le cahier des charges fonctionnel du site web, en sélectionnant les outils de gestion de contenus et communication, l'accessibilité du site à tous publics (WCAG) ainsi que l'arborescence s'appuyant sur l'UX design afin de structurer et cadrer les attentes du</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concevoir un support de communication (C3.2) : il conçoit un communiqué de presse ou un article sur un réseau social présentant une charte graphique et un contenu en rapport avec le cahier des charges défini. - Plan d'action pour animer une communauté (C3.3) : il propose une série d'actions à mettre en place pour créer une communauté active, intégrant les spécificités culturelles de la cible sur un réseau social donné. - Elaborer une campagne de référencement SEO ou SEA (C3.4) : il propose des choix concrets de référencements et met en œuvre la campagne afin de générer du trafic sur le web. - Conception site web (C3.5) : il définit un cahier des charges fonctionnels adapté à l'UX et propose un site vitrine ou marchand fonctionnel proposant un graphisme adapté à la charte graphique de l'entreprise. - Réaliser une analyse juridique (C3.6) : il identifie les enjeux juridiques et cite les principales normes légales et éthiques à appliquer. - Collecter et sélectionner les données à exploiter (C3.7) : il propose une stratégie de collecte, argumente les choix opérés et intègre les données dans un tableau de bord. - Evaluer le ROI (C3.7) : il analyse les indicateurs et formule des 	<ul style="list-style-type: none"> - Propose un contenu rédactionnel sur le support de son choix (C3.1) : il rédige un contenu rédactionnel pertinent, prenant en compte les critères inclusifs et RSE et présentant des éléments de langage adaptés à la cible et au support sélectionnés. - Elabore un communiqué de presse ou un article sur un réseau social (C3.2) : il propose un support adapté à la cible et au canal de communication où les procédés de techniques photographiques sont mis en œuvre et démontre sa créativité. - Elabore un plan d'action pour animer une communauté sur un réseau social (C3.3) : il décline toutes les étapes de son plan d'action : de l'objectif à la diffusion sur le réseau social et propose un contenu incluant des critères d'inclusivité. - Analyse et déploie une campagne de référencement (C3.4) : il analyse les propositions de référencements payantes et se positionne sur une campagne SEO ou SEA et détermine des mots clés pertinents. - Présente un cahier des charges fonctionnel et un site web intuitif (C3.5) : il propose un cahier des charges précis et structuré, s'appuyant sur l'expérience utilisateur pour proposer un site avec des fonctionnalités intuitives. - Propose des recommandations appropriées et concrètes pour assurer la conformité légale et pour corriger les non-conformités identifiées (C3.6) : il formule des recommandations pratiques pour respecter
--	--	--	---

	<p>projet de création ou de refonte du site Internet et proposer une expérience utilisateur optimisée.</p> <p>C3.6. Appliquer les normes légales et éthiques dans la création des contenus de communication (telles que le RGPD, le droit à l'image, la loi Évin, etc.), en s'appuyant sur une veille juridique récente afin de sécuriser la diffusion des contenus sans exposer le commanditaire à des risques.</p>	<p>recommandations aux parties prenantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formuler une préconisation liée à l'IA (C3.8) : il propose un contenu réalisé avec l'IA et analyse le temps et la qualité de celui-ci afin de formuler une préconisation sur l'utilisation de l'IA. 	<p>la conformité légale dans le cadre d'un projet de communication.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Applique une méthodologie de collecte et justifie le choix du procédé (C3.7) : il démontre son habileté à choisir et justifier une méthodologie de diagnostic pertinente, ancrée dans la création d'un tableau de bord et l'utilisation efficace des KPI. - Présente un tableau de bord fiable et exploitable et propose une analyse de l'action de communication (C3.7) : il justifie le choix des KPI, évalue avec précision l'efficacité des actions et analyse les données utiles à la mesure de l'efficacité du projet et formule des recommandations. - Présente un support de communication réalisé grâce à un logiciel intégrant l'IA (C3.8) : il propose un support de communication réalisé avec l'IA et formule un retour d'expérience (apports, contraintes).
<p>A3.2. Evaluation des actions de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Collecte et analyse de données - Elaboration d'un tableau de bord de suivi d'activité - Mesure du ROI 	<p>C3.7. Evaluer les actions de communication, en utilisant une stratégie de collecte de données et en produisant un tableau de bord afin d'évaluer l'action de communication en termes de ROI pour apporter des actions d'amélioration et les communiquer aux parties prenantes.</p>		
<p>A3.3. Optimisation des actions de communication grâce à l'intelligence artificielle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation des logiciels liés à l'IA - Création de contenus visuels liés à l'IA 	<p>C3.8. Optimiser les actions de communication en utilisant des logiciels liés à l'intelligence artificielle afin de créer des contenus visuels, analyser des données ou créer des posts sur les réseaux sociaux pour gagner en efficacité et productivité.</p>		

<p>CONDUIRE UN PROJET ET/OU MANAGER UN SERVICE COMMUNICATION</p> <p>A4.1. Conduite d'un projet avec une entreprise cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planification des travaux - Coordination des actions 	<p>C4.1. Organiser les travaux sur les projets confiés en suivant l'avancée des travaux, en élaborant un plan de mission et les plannings afin de garantir une relation client durable et qualitative.</p> <p>C4.2. Coordonner les actions des différentes parties prenantes (graphiste, webmaster etc), en identifiant leurs attentes et exigences, en planifiant leurs engagements et en assurant leurs suivis afin de fiabiliser le projet et garantir la qualité et le respect des délais au client.</p>	<p>Étude de cas d'entreprise (réelle ou fictive)</p> <p>Dans cette évaluation écrite, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiser le suivi des projets (C4.1) : il réalise le plan de mission qui reprend le périmètre d'intervention, les ressources allouées et les délais. Il réalise un planning projet formalisant la répartition des tâches et des ressources. - Coordonner les actions des parties prenantes (C4.2) : Il réalise un tableau de synthèse incluant le nom/ fonction et missions des parties prenantes et leurs engagements. 	<p>Le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propose un plan de mission et un planning approprié pour assurer le suivi des missions (C4.1) : il élabore un planning détaillé et un plan de mission précis et conforme aux exigences de l'entreprise cliente. - Réalise un tableau de synthèse (C4.2) : il élabore un tableau de synthèse détaillé pour établir un état des lieux précis des actions des parties prenantes.
<p>A4.2. Management et gestion d'un service communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des candidats - Participation aux entretiens de recrutement - Administration de la gestion sociale - Mise en œuvre d'un plan de formation - Animation de réunion - Définition d'objectifs qualitatifs ou quantitatifs 	<p>C4.3. Déterminer les profils recherchés en fonction du savoir être et des compétences recherchées, en collaboration avec le service des ressources humaines afin de sélectionner les candidats et de constituer une équipe diversifiée, multiculturelle incluant les personnes en situation de handicap.</p> <p>C4.4. Mener les entretiens de recrutement, en prenant en compte les enjeux liés à la diversité et au handicap, en respectant les règles de conduite en matière d'entretien de recrutement afin d'écarter toute discrimination (âge, sexe, situation familiale, état de santé), en respectant la politique de recrutement de l'entreprise afin de garantir l'homogénéité et la performance du service.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Cette évaluation orale, appuyée par une synthèse écrite, demande au candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborer une fiche de poste (C4.3) : Il réalise une fiche de poste incluant les compétences et savoir être liés au poste. - Simuler un entretien de recrutement (C4.4) : il réalise un entretien fictif visant à recruter un candidat pour un poste en communication. - Elaborer les formalités administratives liées à l'embauche et à la gestion du personnel (C4.5) : il rédige les documents d'embauche (contrat de travail, DPAE, inscription au RUP) afin d'être en conformité. 	<p>Le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construit une fiche de poste alignée aux attentes de son service (C4.3) : il élabore une fiche de poste qui comprend tous les attendus du poste (Description du poste, profil recherché, rémunération, critères de non-discrimination). - Simule un entretien de recrutement (C4.4) : il détermine les questions les plus pertinentes à soumettre en entretien d'embauche, en tenant compte des critères légaux relatifs à cet exercice. - Elabore les formalités administratives liées à l'embauche (C4.5) : il rédige les documents liés à l'embauche en respectant le cadre réglementaire.

	<p>C4.5. Élaborer l'ensemble des documents nécessaires au recrutement et à la gestion du personnel, en s'assurant de leur mise à jour régulière, en veillant à l'affiliation aux organismes sociaux et en transmettant les éléments de paie, afin de remplir les obligations réglementaires de l'entreprise à l'égard de ses salariés et dans le respect de la réglementation en vigueur, de la prise en compte des situations de handicap et des situations particulières.</p> <p>C4.6. Contribuer à l'intégration des collaborateurs de son équipe, en collaborant avec la fonction RH de l'entreprise et/ou la direction, en assurant la mise en œuvre d'actions de formation pour son équipe, en analysant les besoins en compétences de celle-ci, afin de garantir son efficacité opérationnelle.</p> <p>C4.7. Animer une équipe en s'adaptant aux modalités de travail de chacun (en présentiel ou en distanciel) en organisant des réunions et des points de coordination, et en définissant des objectifs précis et mesurables, afin d'optimiser la gestion des projets & garantir le respect des objectifs et priorités fixés, tout en prenant les dispositions nécessaires pour permettre l'inclusion des collaborateurs en situation de handicap et en garantissant le bien être</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuer à l'intégration d'un collaborateur (C4.6) : il rédige un processus d'intégration en définissant les étapes clés et les actions de formation à mettre en place. - Animer une équipe (C4.7) : il anime une réunion d'équipe simulée adaptée au contexte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elabore un processus d'intégration adapté au candidat (C4.6) : il propose un processus d'intégration en tenant compte des critères d'inclusivité et des attendus sur le poste. - Simule une réunion d'équipe (C4.7) : il établit un ordre du jour, il restitue les messages clairement, répartit la parole et fait preuve d'écoute, et il traite les objections.
--	--	--	---

	des collaborateurs et la performance collective.		
<p>OPTION 1- CONCEPTUALISER, CREER ET GERER UN EVENEMENT</p> <p>AO1.1. Développement d'un concept event</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Elaboration du brief créatif</i> - <i>Analyse des contraintes administratives et sécuritaires</i> - <i>Production d'un plan de communication</i> - <i>Prise en compte des enjeux RSE dont l'accessibilité</i> <p>AO1.2. Conception d'un événement</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Planification des tâches</i> - <i>Sélection des prestataires</i> - <i>Respect du budget</i> - <i>Coordination de l'équipe projet</i> 	<p>CO1.1. Concevoir un brief créatif en recensant toutes les informations nécessaires à la réalisation d'un projet de communication pour assurer la coordination de tous les acteurs concernés, définir les messages clés, et faciliter le travail de l'équipe créative.</p> <p>CO1.2. Analyser l'objectif de l'évènement et ses contraintes administratives et sécuritaires, en respectant la réglementation liée à son organisation, en anticipant et maîtrisant les contraintes, priorités et imprévus liés à un évènement pour garantir son bon déroulement.</p> <p>CO1.3. Produire un plan de communication en adéquation avec l'identité de l'évènement, en sélectionnant les médias adaptés, en veillant à l'empreinte environnementale afin de promouvoir la notoriété et la visibilité de la marque et garantir l'accessibilité à tous les publics.</p> <p>CO1.4. Concevoir un évènement en élaborant une planification des tâches, en définissant les critères de sélection des prestataires responsables et éthiques, en prenant en compte les enjeux RSE, en respectant le budget alloué afin de</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Cette évaluation orale, appuyée par une synthèse écrite, basé sur un évènement fictif, demande au candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer un brief créatif (CO1.1) : il rédige un brief créatif aligné sur le projet de communication, en effectuant le recensement des parties prenantes, le matériel à utiliser et les messages à communiquer. - Dresser un inventaire des contraintes administratives, réglementaires et sécuritaires liées au projet (CO1.2) : il analyse les contraintes administratives et sécuritaires sur l'évènement. - Elaborer un plan de communication (CO1.3) : il intègre les médias les plus pertinents à utiliser, et dans une logique éco responsable afin de cadrer le projet évènementiel. - Proposer un évènement attractif (CO1.4) : il construit une proposition de valeur pertinente pour le projet évènementiel, en respectant le budget alloué, en proposant des prestataires responsables et en élaborant une planification des tâches permettant la réussite de l'évènement. 	<p>Le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présente un plan d'action à partir des objectifs planifiés et quantifiés (CO1.1) : il formalise un brief créatif dérivé de la stratégie marketing, avec des modalités de mise en œuvre détaillées. - Maîtrise le cadre réglementaire en vigueur concernant la gestion d'un évènement (CO1.2) : il identifie les textes légaux, réglementaires et sécuritaires liés à la gestion d'un évènement et en précise les incidences. - Propose un plan de communication (CO1.3) : il propose un plan de communication répondant aux enjeux RSE réaliste et conforme aux orientations de l'entreprise et ses contraintes. - Propose un concept event pertinent et attractif (CO1.4) : il explique ses choix et argumente en faveur des actions proposées, réparti les budgets alloués selon les domaines d'activités de façon cohérente, respecte les échéances en termes de planification et réparti les tâches efficacement. - Présente un tableau de bord fiable et exploitable et propose une analyse du projet évènementiel (CO1.5) : il justifie le choix des KPI, évalue avec précision l'efficacité des actions et analyse les données utiles à la

<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mesure de l'impact de l'évènement</i> - <i>Diffusion du bilan aux parties prenantes</i> 	<p>coordonner l'ensemble des parties prenantes, garantir le respect des objectifs fixés et assurer la qualité de la prestation.</p> <p>CO1.5. Mesurer l'efficacité de l'évènement en termes de ROI, à partir des indicateurs clés du tableau de bord, à l'aide de logiciel d'analyse afin de dresser un bilan et proposer des axes d'amélioration aux commanditaires.</p>	<p>Mesure qualitative et quantitative de l'évènement (CO1.5) : il sélectionne et interprète les indicateurs qualitatif et ROI, à l'aide d'un tableau de bord pour évaluer la viabilité du projet et proposer des pistes d'amélioration.</p>	<p>mesure de l'efficacité du projet et formule des recommandations.</p>
<p>OPTION 2- CREER DES CONTENUS VIDEOS POUR LE WEB ET LES RESEAUX SOCIAUX</p> <p>AO2.1. Cadrage du projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Définition du brief vidéo : objectif, cible, typologie, support</i> - <i>Rédaction du script</i> - <i>Réalisation d'un storyboard</i> - <i>Tournage vidéo</i> <p>AO2.2. Conception et diffusion du contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Montage vidéo</i> - <i>Diffusion du contenu</i> - <i>Mesure du ROI et préconisations aux commanditaires</i> 	<p>CO2.1. Elaborer un brief vidéo en recensant toutes les informations nécessaires à la réalisation d'un projet, en définissant l'objectif, la cible, la typologie et le support de la vidéo afin de cadrer le projet de création.</p> <p>CO2.2. Rédiger un script en identifiant le discours de chaque intervenant, en s'adaptant au type de canal choisi (réseaux sociaux, web) et au message à communiquer afin de déterminer les ressources nécessaires au projet.</p> <p>CO2.3. Concevoir un storyboard en produisant des prises d'images et de sons et en centralisant les contenus multimédias existants (photo, vidéo, graphique etc.) afin d'avoir un contenu suffisant pour le montage du projet vidéo.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Cette évaluation orale, appuyée par une synthèse écrite, basée sur un projet fictif, demande au candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elaborer un brief vidéo (CO2.1) : il définit un plan média, conforme à la stratégie de l'entreprise, visant à produire une vidéo percutante. -Rédiger un script (CO2.2) : il rédige un script adapté au canal et conforme au message que l'entreprise souhaite délivrer. - Dresser un storyboard (CO2.3) : il propose des contenus multimédias pertinents afin d'avoir un contenu suffisant pour le montage de la vidéo et d'argumenter ses choix. -Présente le montage vidéo réalisé (CO2.4) : il démontre l'utilisation d'un logiciel ou application de montage et argumente ses choix. 	<p>Le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présente un plan d'action à partir des objectifs planifiés et quantifiés (CO2.1) : il formalise un brief créatif dérivé de la stratégie marketing, avec des modalités de mises en œuvre détaillées. Les objectifs retenus sont réalistes au regard des moyens humains et financiers de l'entreprise, tout en répondant aux besoins exprimés. La cible est identifiée ainsi que les principales caractéristiques de la vidéo (ton général, type d'image). - Présente un script aligné à la stratégie de communication (CO2.2) : il formalise un script synthétique reprenant le sujet général, les personnages, le lieu et la temporalité. - Elabore un storyboard détaillé (CO2.3) : il rédige un storyboard de façon détaillée comprenant les découpages techniques, en cohérence avec les objectifs de l'entreprise. - Démontre sa maîtrise d'un outil de montage vidéo et à faire preuve de créativité (CO2.4) : il expose le montage vidéo réalisé, argumente

	<p>CO2.4. Monter le projet vidéo, en utilisant les contenus multimédias préalablement sélectionnés, en utilisant un logiciel ou une application de montage afin de délivrer le message attendu et répondre aux attentes du commanditaire.</p> <p>CO2.5. Assurer la diffusion de la vidéo, en identifiant les bonnes pratiques de publications liées au média choisi (LinkedIn, Instagram etc), et les contraintes techniques associées afin d'exporter la vidéo adaptée.</p> <p>CO2.6. Mesurer l'efficacité du contenu vidéo en termes de ROI, à partir des indicateurs clés du tableau de bord, à l'aide de logiciel d'analyse afin de dresser un bilan et proposer des axes d'amélioration aux commanditaires.</p>	<p>-Formule des préconisations pour la diffusion de la vidéo (CO2.5) : il inclut des recommandations basées sur le type de média choisi, visant à sécuriser la diffusion.</p> <p>- Mesure qualitative et quantitative du contenu réalisé (CO2.6) : il sélectionne et interprète les indicateurs qualitatifs et ROI pour évaluer la viabilité du projet et proposer des pistes d'amélioration.</p>	<p>les choix de ses contenus multimédias, utilise une transition, un effet audio pour qu'ils correspondent au découpage technique tout en respectant l'objectif et la cible de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propose des recommandations appropriées et concrètes pour assurer la diffusion de la vidéo (CO2.5) : il formule des recommandations pratiques pour s'assurer de sa bonne diffusion en fonction de la cible et de l'objectif stratégique. - Présente un tableau de bord fiable et exploitable et propose une analyse du projet vidéo (CO2.6) : il justifie le choix des KPI, évalue avec précision l'efficacité des actions et analyse les données utiles à la mesure de l'efficacité du projet et formule des recommandations.
--	---	---	--

Modalité d'évaluation transversale à l'ensemble des blocs présentés ci-dessus : Rédaction d'un rapport d'activités :

A partir de son expérience professionnelle (stage, alternance, emploi), le candidat rédige un rapport d'activités, d'une trentaine de pages, présentant les missions qui lui ont été confiées en relation avec la communication. Il développe sa méthodologie d'intervention, les difficultés rencontrées, et le cas échéant, les moyens déployés pour les surmonter ainsi que les résultats obtenus. Il réalise enfin une analyse critique de l'expérience acquise et présente son projet professionnel à court et moyen terme.