

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
1. Organisation du processus de veille permanente et/ou ponctuelle	1.1. Définir un process de veille permanente et ponctuelle, via une méthodologie, des outils (dont l'intelligence artificielle) et sources spécifiques, afin d'optimiser la recherche/ sélection d'informations	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée Relative aux activités 1. et 2. En individuel, à l'écrit</p> <p>Sur la base du périmètre de recherche défini par le certificateur, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - élabore le process de veille, - réalise une veille stratégique, créative et tendancielle, <p>permettant de préparer un plan de communication.</p> <p>Il consigne les résultats de son étude sous la forme d'une synthèse écrite.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les étapes ainsi que les outils associés sont en cohérence avec la commande. - L'intelligence artificielle est intégrée au process pour identifier et/ou traiter des données. - Le mode opératoire est présenté de façon claire, visuelle et structurée. - Le périmètre de la veille est clairement défini dans ses dimensions tendancielle, socio-économique, réglementaire, etc., et les enjeux de la veille sont pris en compte pour sélectionner les informations à traiter.
2. Identification des tendances et innovations en communication	2.1. Analyser les tendances actuelles et à venir de la société en général, et en termes d'information, communication, consommation en particulier, afin d'orienter les réflexions stratégiques et solutions préconisées		<ul style="list-style-type: none"> - Les sources sont diversifiées (notamment dans le périmètre de la communication et marketing) et justifiées par rapport au type de veille à mener. - La mise en perspective des informations quantitatives (données socio-économiques, d'audience, de consommation, d'opinion, ...)

			avec des données qualitatives (tendances psycho-sociologiques, tendances créatives) est en cohérence avec l'objectif de recherche de la veille.
	2.2. Présenter une synthèse de la veille effectuée, par le biais de document synthétique et visuel, dans l'optique d'aider à la prise de décisions pour tous les acteurs concernés par ces informations		<ul style="list-style-type: none"> - Le périmètre ainsi que les enjeux de la synthèse sont clairement identifiables et permettent une exploitation future. - Le format de l'infographie est adapté à la situation de communication : document synthétique, informations visualisées, message clé mis en valeur, style adapté à la cible, conception universelle.
3. Analyse de la demande du client interne ou externe	3.1. Dresser le diagnostic de la situation en prenant appui sur le brief annonceur pour identifier les enjeux de la future communication	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée Relative aux activités 3. et 4. En individuel, à l'écrit</p> <p>A partir de la demande d'un annonceur fictif, il est demandé au candidat d'analyser la demande du client, de préconiser une stratégie de communication et de la traduire en plan de communication.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le brief annonceur est correctement traduit en termes de besoins de la marque et objectifs visés. - L'univers annonceur est pris en compte dans le diagnostic. - Les pistes à explorer sont en adéquation avec le brief annonceur.
	3.2. Problématiser la demande du client, en identifiant les opportunités, obstacles et cibles, afin de déterminer une stratégie et un plan de communication en cohérence avec le contexte interne/externe		<ul style="list-style-type: none"> - Les opportunités dégagées répondent spécifiquement au contexte de la marque. Elles sont à la fois ambitieuses et atteignables. - Les obstacles sont identifiés et estimés en termes de risques. - La proposition de cible.s est précise (persona) et en

			cohérence avec le brief annonceur.
4. Elaboration de la recommandation stratégique de communication	4.1. Proposer une solution à mettre en œuvre, basée sur l'identité et les objectifs de l'annonceur, le contexte socio-économique, culturel ainsi que le cadre réglementaire du domaine d'activité concerné, en l'inscrivant dans une perspective de durabilité, ainsi que de vécu expérientiel, afin de garantir originalité et faisabilité	<p>Mise en situation professionnelle réelle Relative aux activités 3., 4. et 5. En groupe, à l'oral</p> <p>A partir de la demande d'un annonceur réel, il est demandé au candidat de préconiser une stratégie de communication et de la traduire en plan de communication puis de les présenter aux représentants de l'entreprise, comme pourrait le faire une agence ou une équipe conseil en communication.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'orientation stratégique est clairement définie et en adéquation avec les enjeux de l'annonceur ainsi que le contexte interne/ externe. - La recommandation est adaptée aux contexte, valeurs de l'annonceur et cible visée. - La réponse créative est inventive, valorise le vécu expérientiel ainsi que les émotions suscitées, et vise le développement durable. - Le contexte réglementaire dans lequel s'inscrit la demande du client est précisément défini (notamment en termes de RGPD, propriété intellectuelle, accessibilité réglementaire et développement durable), et les impacts sur les actions de communication recommandées sont évalués.
	4.2. Planifier les actions recommandées et affecter les ressources nécessaires, dans le but d'optimiser la réussite du projet		<ul style="list-style-type: none"> - Le planning et le budget associé sont réalistes par rapport au brief annonceur ainsi qu'aux objectifs et moyens du chargé de communication. - Le document écrit (épreuve n°1) présentant la stratégie et le plan de communication est structuré (dont table des matières), lisible (dont

			accessibilité), clair et synthétique.
5. Présentation de la recommandation au client / à l'annonceur	5.1. Présenter la recommandation, en utilisant des techniques de communication et de négociation, afin de convaincre le client que le dispositif choisi lui permettra d'atteindre ses objectifs		<ul style="list-style-type: none"> - Le support pour la présentation orale (épreuve n°2) est à la fois lisible, complet, synthétique et adapté à la cible ainsi qu'aux enjeux de la situation de présentation de la recommandation. - La présentation orale collective (épreuve n°2) est structurée, cadrée (dont respect du temps) et reprend les codes de l'univers annonceur. - La prise de parole de chaque membre du groupe (épreuve n°2) est contextualisée (présentation de l'objectif de la prise de parole pour chacun), audible, dynamique et convaincante (dont communication non verbale).
6. Encadrement de la production de messages et contenus	6.1. Traduire le plan de communication en brief des équipes créatives / de production spécifique, à partir des enjeux stratégiques de la commande, en orientant la production autour de l'éco-conception des solutions retenues, en garantissant la conformité légale des messages et contenus, afin de coordonner les experts métiers dans le sens de la recommandation	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée Relative à l'activité 6. En individuel, à l'oral</p> <p>A partir d'une recommandation fournie par le certificateur, le candidat présente un brief créatif à l'oral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux stratégiques de la commande sont reformulés de façon pédagogique dans le brief créatif. - Les exigences environnementales, sociales, techniques et réglementaires dans la conception des messages et contenus sont justifiées et abordées de manière exhaustive.

<p>7. Coordination de l'équipe projet</p>	<p>7.1. Piloter les collaborations professionnelles, en ayant recours à des techniques de communication adaptées, dans une visée de dynamique inclusive d'équipe</p>	<p>Rapport d'étonnement sur la base de la période en entreprise effectuée durant le parcours de formation lié à la certification 'Chargé de communication' Relatif aux activités 7. et 8. En individuel, à l'écrit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les techniques de communication observées sont évaluées en termes de régulation (cadre) et animation (dynamique et originalité) de la réunion. - Les modalités d'échanges (présentielles/distanciels), sont étudiées, ainsi que l'accessibilité de chaque canal employé.
	<p>7.2. Mobiliser l'ensemble des parties prenantes, en prenant en compte leurs besoins spécifiques, dans une logique de génération de valeur aux niveaux micro, méso et macro</p>	<p>Le candidat produit un dossier écrit dans lequel il analyse la pratique en matière de coordination de l'équipe projet et pilotage d'un réseau de partenaires. Il propose un regard réflexif en dégagant ce qu'il identifie comme étant de bonnes pratiques à mettre en œuvre / pratiques à améliorer lorsqu'il sera en responsabilité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les leviers de mobilisation (en particulier fondés sur une logique RSE) utilisés sont identifiés pour dégager les bonnes pratiques. - Les différents parcours des membres de l'équipe, les niveaux d'expériences dans le collectif, les niveaux d'expertise et de responsabilité, sont intégrés dans les réflexions sur les futures pratiques managériales du candidat. - Le candidat analyse la dimension inclusive de l'organisation de travail à partir 'l'autodiagnostic handicap' élaboré par le Secrétariat d'Etat chargé des personnes handicapées.
<p>8. Pilotage d'un réseau de partenaires</p>	<p>8.1. Sélectionner les prestataires (fournisseurs, influenceurs, etc.) dans une logique d'achat responsable,</p>		<ul style="list-style-type: none"> - La méthode de sélection des prestataires est cohérente par rapport au projet ou à l'activité de l'entreprise. - Le processus de sélection proposé par le candidat tient

	<p>afin de garantir la conformité au cahier des charges ainsi que la durabilité des actions de communication</p>		<p>compte de la dimension de développement durable.</p>
	<p>8.2. Développer un réseau responsable de partenaires, en intégrant les dimensions de viabilité, équité et durabilité dans la collaboration, afin de pérenniser l'activité de manière durable</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Pour chaque type de partenaire envisagé, des arguments visant son adhésion sont formalisés. - Les recommandations du candidat pour animer, développer et fidéliser un réseau de partenaires prennent impérativement en compte les dimensions économique, sociale et environnementale.
<p>9. Conception universelle de supports de communication</p>	<p>9.1. Concevoir des supports de communication, à partir de l'analyse de la cible visée, de son potentiel handicap et du contexte de prise de connaissance du support de communication, via le design inclusif (universel), et dans le respect du cadre réglementaire associé au domaine d'activité concerné par le projet de communication, afin de favoriser l'accès et la mémorisation du message et dans une perspective d'universalité et d'inclusion</p>	<p>Compilation de supports de communication Relative aux activités 9. et 10. En individuel, via un dossier</p> <p>Sur la base d'un cahier des charges fourni par le certificateur, le candidat doit concevoir et produire des contenus. Il doit justifier les choix techniques au regard des exigences de design universel et d'accessibilité et les moyens utilisés, en</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le support est conçu autour des 7 principes 'Design for all'¹. - Les prompts (IA) sont précis et conformes aux modalités de fonctionnement de l'IA (rôle attribué, contextualisation et précisions apportées). - Les messages sont en conformité avec la réglementation en vigueur (notamment en termes de RGPD, propriété intellectuelle, accessibilité réglementaire et développement durable).

¹ Pour qu'un objet, un environnement ou un service soit reconnu Design For ALL, il est conçu autour de 7 principes : sécurité, respect de la diversité, confort pour tous, fonctionnalité, esthétique, compréhension et simplicité, <https://universaldesign.ie/about-universal-design/the-7-principles> (page consultée le 18/02/2024).

<p>10. Production de contenus en tenant compte des impératifs d'accessibilité</p>	<p>10.1. Produire des (ou participer à la production de) contenus rédactionnels imprimés accessibles, à partir du brief créatif, à l'aide de l'intelligence artificielle, dans le respect du cadre réglementaire, afin de produire une information écrite à la fois innovante et accessible à tous</p>	<p>particulier le recours à l'intelligence artificielle (IA).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les messages rédigés observent les règles de syntaxe et d'orthographe, tout en s'adaptant au contexte de la prise de parole. - L'accessibilité du contenu est démontrée dans ses aspects : visuel, linguistique, informatif, structurel. - Le candidat prend appui sur les recommandations de référence, notamment les listes de vérification pour 'la production de documents imprimés pour tous' et 'la production de documents imprimés pour les personnes en situation de handicap'², ainsi que la méthode FALC (Facile A Lire et à Comprendre).
	<p>10.2. Produire des (ou participer à la production de) contenus rédactionnels pour le web accessibles et responsive, à partir du brief créatif, en appliquant les méthodes de responsive design et responsive content, en prenant en compte les contraintes légales associées, pour participer à la construction et l'animation de l'écosystème digital de la marque / de l'annonceur</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les messages sont adaptés à la façon de recevoir et traiter l'information des internautes et mobinautes cibles (responsive). - L'accessibilité du contenu est démontrée dans ses aspects : visuel, linguistique, informatif, structurel. - Le candidat prend appui sur les recommandations de référence, notamment les listes de vérification pour 'la production de sites web et supports numériques pour tous' ainsi que 'la production

² Santé Publique France, Communiquer pour tous, guide pour une information accessible, 2018, pp 37 et 38, grilles 5.1 et 5.2.

Association Sup de Vinci, projet de renouvellement de certification : Chargé de communication, dossier n°36290.

			<p>de sites web et supports numériques pour les personnes en situation de handicap pour les personnes en situation de handicap³, ainsi que la version en vigueur du RGAA⁴.</p>
	<p>10.3. Produire des (ou participer à la production de) messages visuels et audiovisuels accessibles, via des logiciels de publication assistée par ordinateur (PAO) ou de montage vidéo, en ayant recours à l'intelligence artificielle, en prenant en compte les contraintes légales associées, afin de représenter et distinguer la marque dans ses différentes prises de paroles</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les choix graphiques et de narration sont adaptés à la cible ainsi qu'aux tendances de création. - La maîtrise technique en matière d'image et/ou de son permet une production conforme aux attendus. - L'accessibilité du contenu est démontrée en termes de contenu, emplacement, qualité et choix des images. - Le candidat prend appui sur les recommandations de référence, notamment les listes de vérification pour 'la production et l'utilisation des images pour tous' ainsi que 'la production et l'utilisation des images pour les personnes en situation de handicap pour les personnes en situation de handicap'⁵.
<p>11. Gestion budgétaire du projet de communication</p>	<p>11.1. Estimer et suivre les coûts tout au long du cycle de vie du projet de communication, en employant des techniques de gestion budgétaire,</p>	<p>Rapport d'étonnement sur la base de la période en entreprise effectuée durant le parcours de formation lié à la</p>	<p>- Le budget du projet de communication est correctement analysé par le candidat et fait éventuellement l'objet de</p>

³ Santé Publique France, op.cit., pp 79-81, grilles 39.1. et 39.2.

⁴ RGAA : Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité

⁵ Santé Publique France, op.cit., pp 53-54, grilles 6.1. et 7.1.

	afin de garantir sa faisabilité ainsi que sa viabilité économique	certification 'Chargé de communication' Relatif aux activités 11., 12. et 13. En individuel, à l'écrit	préconisations par le candidat. - Le dispositif de suivi des coûts est présenté et fait éventuellement l'objet de préconisations par le candidat.
12. Mesure des actions de communication	12.1. Collecter la data marketing, via des indicateurs de performance / metrics, dans le respect de la réglementation en vigueur, en vue de générer de la donnée exploitable quantitativement et qualitativement	Le candidat produit un dossier écrit dans lequel il analyse la pratique en matière de gestion budgétaire de projet de communication, mesure de la performance des actions et inscription dans un process d'amélioration continue. Il propose un regard réflexif en dégagant ce qu'il identifie comme étant de bonnes pratiques à mettre en œuvre / pratiques à améliorer lorsqu'il sera en responsabilité.	- Les données à collecter et les modalités de recueil sont clairement identifiées, et les indicateurs de performance associés sont explicités. - Le recueil, le stockage et l'exploitation de la data sont étudiés au travers du respect du RGPD.
	12.2. Exploiter la donnée, au travers de tableaux de bord, en vue d'identifier les leviers de performance et/ou d'analyser le retour sur investissement		- L'analyse du candidat prouve l'efficacité des tableaux de bord (tels qu'utilisés par l'entreprise, améliorés ou créés par le candidat) à détecter les éventuelles pistes d'amélioration.
13. Amélioration continue des actions de communication	13.1. Corriger les anomalies, dans l'optique de maintenir la correspondance avec le plan d'action de communication défini		- Le candidat analyse la pertinence des différentes actions correctives déployées au regard des objectifs initiaux. - Les préconisations éventuelles du candidat, quant aux actions correctives possibles, répondent aux exigences de faisabilité et d'efficacité.
	13.2. Consolider les bonnes pratiques,		- Le dispositif d'analyse et d'exploitation des bonnes

	en formalisant des savoir-faire et méthodes, afin d'industrialiser les pratiques et process et les inscrire dans une démarche d'amélioration continue		pratiques met en évidence les pistes de capitalisation et de modélisation. - Le modèle de présentation de chaque pratique sur laquelle capitaliser, présente la valeur ajoutée opérationnelle de chacune.
--	---	--	--