

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. »

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification 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
A.1- ELABORATION D'UNE STRATEGIE D'IMAGE ET DE COMMUNICATION A.1.T.1 - Organiser une veille concurrentielle et sur la culture entreprise afin de garantir l'efficacité de la Marque Employeur A.1.T.2. – Identifier les acteurs influents pour obtenir des informations pertinentes A.1.T.3. – Définir ou redéfinir la stratégie globale de l'Entreprise avec la Gouvernance	Finalité bloc 1 : Afin d'identifier les évolutions du secteur de la communication, tendances, nouveaux outils et acteurs influents C.1.1. Consulter régulièrement des sources pertinentes et variées afin d'identifier des tendances et des évolutions liées au secteur d'activité C.1.2. Identifier les "influent" (en sélectionnant médias, analystes, prescripteurs) afin d'avoir connaissance des acteurs du marché C.1.3. Avoir une vision systémique des enjeux pour s'approprier la stratégie globale et de l'entreprise en étant en constante relation avec la gouvernance	A partir d'une situation d'entreprise (réelle ou fictive), réaliser un dossier comportant : - un diagnostic, - des recommandations stratégiques et budgétaires et les défendre à l'oral face à un jury professionnel	Le diagnostic présenté s'appuie sur un processus rigoureux de veille ainsi que l'analyse des données (internes à l'entreprise, campagnes précédentes et données externes) chiffrées (quantitatif/qualitatif) dont les sources sont citées et datées Le diagnostic permet de mettre en évidence les forces-faiblesses/menaces-opportunités de l'entreprise (SWOT) dans son marché, au regard de la problématique de communication posée

A.1.T.4. – Définir une politique RSE avec la gouvernance, à partir d'une veille sectorisée A.1.T.5. – Déterminer un diagnostic à partir de la collecte de data internes et externes, pour déterminer les axes stratégiques d'image et de communication A.1.T.6 – Chiffrer le coût de la stratégie à mettre en place ou à développer, en obtenant l'adhésion de la hiérarchie	C.1.4. Mettre en place une politique RSE à partir d'une veille, de techniques et pratiques du secteur, pour construire une stratégie durable C.1.5. Réaliser un diagnostic "Image et Communication", à partir d'un benchmark de l'entreprise pour identifier la problématique de communication C.1.6. Formaliser les axes stratégiques d'image, au regard du positionnement de l'entreprise, pour bâtir une politique de communication C.1.7. Argumenter la stratégie et le budget établis, en prévoyant le ROI, pour recueillir l'adhésion de la Direction générale Connaissances associées : outils et logiciels de veille, Bechnmark, SWOT, PESTEL, outils d'aide à la décision, tableaux de bord		L'analyse du comportement du consommateur/des communautés justifie la mise en œuvre d'une communication Offline et/ou Online La stratégie de communication formalise les éléments suivants : objectifs, cible(s), moyens de communication, budget et calendrier Les préconisations présentées sont justifiées au regard des résultats du diagnostic, de la stratégie et du positionnement de l'entreprise, et en conformité avec sa politique RSE. La présentation orale est fluide, les arguments sont expliqués et une démonstration est faite de façon à convaincre le jury
---	---	--	--

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
A.2 – PILOTAGE DU DEPLOIEMENT DE LA STRATEGIE D'IMAGE ET DE COMMUNICATION A.2.T.1. – Faire adhérer l'équipe projet à la vision, tout en garantissant une politique de partage, d'écoute et d'échanges A.2.T.2. – Définir le projet, ses étapes, les outils en cohérence avec la politique de communication et la stratégie de l'entreprise, en respectant la RSE A.2.T.3. – Adapter des actions alternatives si nécessité d'apporter des actions correctives pour atteindre et optimiser les objectifs, grâce à une veille	Finalité BLOC 2 : Afin de faire émerger l'innovation, proposer des solutions alternatives C.2.1. Partager avec l'équipe projet la stratégie de communication retenue afin de la mettre en œuvre, dans un objectif d'adhésion C.2.2. Faire émerger des propositions au regard de la stratégie d'image et communication afin d'établir un plan d'actions consolidé C.2.3. Définir les outils de référence (charte graphique, ligne éditoriale, process...) au regard de la politique de communication définie, pour optimiser la stratégie C.2.4. Assurer la conformité de l'ensemble des actions de communication afin d'être garant de la cohérence des messages dans le fond et la forme C.2.5. Proposer des scénarii alternatifs (actions, moyens humains, budget) en cours d'exécution du projet afin d'optimiser l'atteinte des objectifs stratégiques, en mettant en place une cellule de veille et en tenant compte des impératifs RSE Connaissances associées : Règlementation juridique : droit d'auteur, RGPD, RSE	A partir d'une situation d'entreprise (réelle ou fictive) soumettre un dossier écrit et le défendre à l'oral face à un jury professionnel : 1- les modalités et processus de travail permettant un déploiement efficace de la stratégie de communication (analyse des résultats, réajustement des actions...), 2- les documents de référence permettant de garantir la cohérence de communication, le pilotage des actions.	Le plan de travail prévisionnel précise, les éléments suivants : étapes, calendrier de production, répartition des tâches au sein de l'équipe, prévisions budgétaires, scénarii alternatifs, indicateurs de résultats. Le suivi de la production du projet mobilise un ou plusieurs outils/logiciels de gestion de projet - permettant le repérage et l'analyse rapide des écarts (délais, budgets...) - et favorisant la mise en place des solutions alternatives (réaffectation des moyens par exemple)

			Le degré de créativité et synthétique des documents de référence (charte graphique, ligne éditoriale...) présentés est apprécié au regard de la valeur ajoutée distinctive produite pour l'entreprise, de leur cohérence fond/forme d'ensemble, ainsi que de leur juste prise en compte des obligations réglementaires associées Les éventuels écarts (budget/ délais) constatés à la livraison du projet sont expliqués et un plan d'actions correctives est formalisé
--	--	--	---

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
A.3. - CONCEPTION, ORGANISATION ET OPTIMISATION DE LA STRATEGIE DIGITALE & NUMERIQUE A.3.T.1 – Fixer les indicateurs de performance A.3.T.2. – décider d'une stratégie digitale à mettre en oeuvre A.3.T.3. – décider d'une stratégie numérique à mettre en oeuvre A.3.T.4. – constituer l'équipe projet , planifier les ressources budgétaires pour la mise en œuvre de la stratégie digitale et/ou numérique la plus pertinente A.3.T.5. – Evaluer la performance des actions, à rectifier si nécessaire	Finalité BLOC 3 : Afin de choisir les canaux efficaces pour diffuser les messages, créer le contenu adapté pour forger l'image de marque C.3.1. Analyser l'ensemble des indicateurs de performance digitale de l'entreprise afin d'identifier les forces et les faiblesses, à la suite d'une cellule de veille des techniques et pratiques C.3.2. Identifier des actions digitales innovantes pour optimiser l'efficacité de la communication digitale C.3.3. Elaborer une recommandation stratégique afin de conduire une politique de communication digitale et numérique, sur un axe de différenciation C.3.4. Identifier les ressources humaines et budgétaires nécessaires afin de mettre en œuvre la stratégie digitale et numérique pertinente C.3.5. Evaluer la performance des actions mises en œuvre afin de proposer, le cas échéant, des actions correctives ; en ayant défini des KPI's Connaissances associées : outils et logiciels de veille, droit d'auteur, risques juridiques de parution / publication, diffusion, RGPD, protection des innovations, logiciel de PAO,	A partir d'une situation d'entreprise (réelle ou fictive) défendre à l'oral face à un jury professionnel, un dossier écrit, comportant : 1 - l'élaboration des recommandations stratégiques de communication digitale 2 - des estimations budgétaires	La stratégie de communication s'appuie sur une stratégie des moyens Off-line et/ou On-line pour chaque cible de communication identifiée. La stratégie numérique intègre une réflexion sur les différents leviers de communication dans ses composantes : - Outbound, tels que: les e-mailings, les sites web, le Display (classique, vidéo...)... et - Inbound, tels que : une Stratégie de contenu (brand content, story-telling...) le SEM (SEO, SEA) et le SMO le mobile marketing,

			Call to Action, l’affiliation... et valorise en la chiffrant, la valeur ajoutée différenciante créée par le recours à des actions innovantes Le site web proposé est étayé par un benchmark de la concurrence, ainsi qu’une justification de son arborescence. Il sera développé en utilisant les outils les plus répandus du moment tels que le CMS Wordpress (+ HTML/CSS au besoin). Les visuels ont été développés au moyen d’outils de PAO puis importés dans le site. La définition de KPIs’ pour mesurer l’efficacité de la campagne est précisée. Le ROI des actions préconisées est explicité.
--	--	--	--

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
A.4. – MANAGER DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION A.4.T.1 – organiser, coordonner et contrôler les missions relatives au mode projet A.4.T.2. - constituer/recruter l'équipe projet de collaborateurs internes et de prestataires A.4.T.3. – Constituer les feuilles de route, fixer les objectifs à partir de l'expression des besoins du projet A.4.T.4. – Evaluer les résultats du mode projet	Finalité BLOC 4 : Afin de mieux manager les équipes professionnelles (internes/externes), détecter les experts des outils et de la stratégie C.4.1.1. – Organiser, coordonner en les supervisant, les missions de l'équipe pour contrôler le déploiement du projet C.4.1.2 – Constituer l'équipe interne et/ou externe au regard des compétences requises et du budget disponible, pour travailler en mode projet C.4.1.3 – Exprimer les besoins auprès des membres de l'équipe pour susciter des recommandations créatives et pertinentes C.4.1.4 – Etablir une feuille de route pour chaque membre de l'équipe afin de permettre de piloter l'atteinte des objectifs C.4.1.5 – Identifier des indicateurs, en déterminant un mode de travail collaboratif, pour évaluer l'efficacité du management Connaissances associées : techniques de management, RH, RACI, techniques de mode projet	A partir d'une situation d'entreprise (réelle ou fictive) défendre à l'oral, face à un jury professionnel : 1 - le dimensionnement des moyens humains (compétences, effectif, ressources internes/externes...) 2 - les modalités de pilotage de l'équipe (objectif, résultats, animation, réajustements...)	Les différents profils (cv/personnalité) de l'équipe projet constituée ou prévue, couvrent l'ensemble des champs de compétences nécessaires. La feuille de route des membres de l'équipe projet précise pour chacun les missions confiées, les objectifs quantitatifs et qualitatifs individuels, les moyens alloués et réside le tout dans le contexte collectif et collaboratif (ressources internes et externes). Le choix d'un recours à des prestataires externes est argumenté soit au regard d'un domaine d'expertise spécifique ne pouvant pas être mobilisé en interne,

			soit de contraintes (délais, zone géographique d'intervention...) le nécessitant ; et dans tous les cas, le chiffrage du coût correspondant est intégré au budget Les objectifs individuels et collectifs fixés à l'équipe sont pertinents au regard des enjeux, du budget et de l'envergure du projet. Les process et outils de coopération nécessaires (ou mis en œuvre) pour animer et fédérer l'équipe sont explicités et donnent lieu à formalisation (matrice RACI, outil de reporting) Les modalités de contrôle et de gestion des conflits retenues ou pratiquées (détection des signaux, méthode de résolution retenue, accompagnement) sont appropriées au
--	--	--	--

			contexte humain et économique du projet. La prestation orale et en particulier la phase de questionnement, met en évidence les qualités de communication (écoute, formulation claire et adaptée à l'interlocuteur...), les capacités de recul et d'adaptation, ainsi que l'énergie positive nécessaires à la réussite d'une conduite managériale.
--	--	--	---

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
A.5. – PRISE DE LA PAROLE AU NOM DE L'ENTREPRISE A.5.T.1.- Décider et organiser la veille sur l'image de l'entreprise pour anticiper et planifier les moments opportuns de prise de parole A.5.T.2. – coordonner et qualifier les prises de parole, organiser une communication de preuves et les espaces d'échanges avec l'interne et les acteurs externes A.5.T.3. – Décider avec la hiérarchie des éléments de langage et de la stratégie à mettre en œuvre dans les cadres de communication institutionnelle, de conduite de changement, de communication sensible ou de crise <u>A.5.T.4. - Organiser une démarche d'employee advocacy,</u> A.5.T.5. – Mesurer l'impact et l'efficacité des prises de parole	Finalité BLOC 5 : <i>Afin de prendre la parole au nom de l'entreprise auprès d'interlocuteurs variés, adapter le discours</i> C.5.1. Etre en veille sur l'image de l'entreprise et de son activité afin d'identifier les situations de prises de parole, en ligne avec la culture d'entrep. C.5.2. Optimiser la qualité des prises de parole externes pour garantir l'image de l'entreprise, en ayant défini le format et le contenu C.5.3. Elaborer les moyens nécessaires (éléments de langage, plan communication dédiés) pour gérer une situation de communication institutionnelle, sensible ou communication de crise C.5.4 Identifier et préparer, en leur donnant les éléments de langage, les collaborateurs représentant l'entreprise afin d'assurer une prise de parole de qualité C.5.5. Identifier les indicateurs, en analysant les retombées presse/web/digitales/sociales pour mesurer l'efficacité de la prise de parole Connaissances associées : techniques rédactionnelles, d'expression orale, de synthèse, droit d'auteur, risques juridiques de parution/publication / diffusion, droit de la propriété intellectuelle, de l'audiovisuel, droit à l'image, RGPD, techniques de gestion de crise	A partir d'une situation d'entreprise (réelle ou fictive) défendre à l'oral, face à un jury professionnel un dossier comportant : - les formats de prise de parole (qui, quoi, quand, pourquoi, comment, où...) -et en déterminer les éléments de mesure	Les différentes cibles de communication corporate / institutionnelle sont identifiées en cohérence avec les caractéristiques de la culture et du positionnement de l'entreprise et les réseaux d'influenceurs et communautés associées sont repérés. La stratégie de l'entreprise est prise en compte. Le choix des porte-paroles est justifié selon la situation ou l'évènement "objet" de la communication (crise, croissance, fusion, lancement/développement de marque...), les cibles de communication identifiées et le profil des personnes mandatées (fonction dans l'entreprise, capacités à s'exprimer sur le sujet dans

			le fonds et dans la forme attendue, image en externe/interne...) La scénarisation du message et des éléments de langage est optimisée par la maîtrise des techniques rédactionnelles, adossée à l'usage d'outils de gestion de contenus web et multimédia La planification des étapes de prise de parole contribue à la fluidité et la complétude des messages ainsi qu'à leur cohérence d'ensemble. La mesure de l'efficacité des prises de paroles fait l'objet d'un tableau de bord intégrant des indicateurs de résultats chiffrés spécifiques à chaque canal de communication utilisé (retombées médias, nombre d'interactions réseaux sociaux, nombre de vues...) et d'un outil de
--	--	--	--

			reporting pour la Direction générale La démonstration orale du candidat met en évidence sa capacité à transmettre des contenus et messages en les rendant clairs et accessibles afin que ses interlocuteurs se les approprient
--	--	--	--

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
A.6. – DEVELOPPEMENT D'UNE COMMUNICATION INTERNE EFFICACE A.6.T.1. – Rendre transparentes les informations aux différents publics pour augmenter leur engagement envers la Marque Employeur A.6.T.2. – Décider des contenus et du mode de circularisation de celui-ci A.6.T.3. – Mesurer l'efficacité de la communication interne A.6.T.4. - Décider et organiser les outils de communication pour optimiser l'information A.6.T.5. – Veiller par le contrôle, à la cohérence des actions et événements internes avec les valeurs de l'entreprise A.6.T.6. – Mettre en place des outils innovants (Réseau Social d'Entreprise)	Finalité BLOC 6 : Afin de renforcer l'engagement, développer un management collaboratif même si le mode est distanciel C.6.1. Rendre compréhensible auprès de tous, la stratégie de l'entreprise afin de favoriser la conduite du changement C.6.2. Définir les messages et les canaux de communication en facilitant la circulation de l'information dans l'ensemble de l'entreprise, pour obtenir l'adhésion des équipes C.6.3 Mettre en place des indicateurs de performance, en déterminant les modes et canaux de communication, afin de mesurer l'efficacité de la communication interne C.6.4. Organiser un système de partage d'information, en sélectionnant des outils collaboratifs performants, afin d'optimiser la circularisation de l'information C.6.5. Superviser la mise en œuvre d'événements internes destinés à animer la vie de l'entreprise, en y associant les instances représentatives	A partir d'une situation d'entreprise (réelle ou fictive) défendre à l'oral, un dossier face à un jury professionnel : -élaborer un plan de communication interne (messages, canaux, événements...) -en cohérence avec les objectifs stratégiques de l'entreprise	Le plan de communication interne déployé tient compte de la stratégie de communication globale de l'entreprise. L'exhaustivité et le profil ainsi que les attentes des 'cibles' internes sont pris en compte dans le choix des process et des canaux de diffusion, ainsi que dans la formalisation du contenu des messages. La variété des leviers et outils proposés permet d'inscrire la réalisation du plan de communication interne dans la durée. Les événements internes proposés ou mis en place sont cohérents avec la politique RH de l'entreprise.

RSE, politique de réduction de mails, vidéo live...) pour favoriser la communication en temps réel et la meilleure intégration des collaborateurs A.6.T.7. - Donner la parole de façon transversale aux salariés/services et organiser la communication autour des événements de la Marque Employeur	C.6.6. Contribuer à la politique d'accueil avec le service RH, en développant des outils d'intégration, afin de faciliter celle des collaborateurs C.6.7. Relayer les initiatives des collaborateurs et les événements afin de valoriser la marque, par la preuve des talents Connaissances associées : techniques rédactionnelles/audiovisuelles, risques juridiques de parution/publication/diffusion, droit de la propriété intellectuelle, droit audiovisuel, droit à l'image, RGPD, outils de la communication digitale		Les propositions présentées prennent en compte visiblement les impacts du télétravail et des nouveaux modes de management ou d'organisation, ainsi que les enjeux RSE pour l'entreprise La mesure des résultats obtenus se base sur des indicateurs quantitatifs (taux de turnover, absentéisme, performances économiques) et qualitatifs (baromètre satisfaction, synthèse des entretiens annuels).
--	---	--	--

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
A.7. – PILOTAGE D'UN BUDGET DE COMMUNICATION A.7.T.1. - Définir et établir de façon annuelle le budget communication de la structure A.7.T.2. - Défendre le budget auprès de la Direction Générale A.7.T.3. - Planifier annuellement le budget de communication sur la base des actions et événements communication A.7.T.4. - Contrôle du respect du budget A.7.T.5. - Dresser des rapports à la fin de chaque exercice	Finalité BLOC 7 : Afin de maîtriser le budget, ventiler les différents postes et évaluer les impacts des écarts C.7.1. Etablir un budget associé au plan d'action afin de valider les objectifs avec la Direction C.7.2. Identifier des indicateurs clés de la performance (KPI) pour constituer des outils de pilotage, en mode projet C7.3. Mettre en oeuvre des modalités de reporting afin d'analyser les résultats au cours du projet C7.4. Analyser les écarts afin d'identifier, le cas échéant, des actions correctives, en les ayant anticipées C7.5. Etablir un bilan afin d'informer la Direction et de provoquer, le cas échéant, des ajustements nécessaires, en les ayant anticipés Connaissances associées : KPI's – Excel – comptabilité – GANTT – vocabulaire financier -	A partir d'une situation d'entreprise (réelle ou fictive) défendre face à un jury professionnel un dossier comportant : -la mise en forme des éléments budgétaires -et le cadre de suivi des indicateurs clés (KPI)	Le budget de communication démontre la cohérence entre ses éléments constitutifs et les objectifs de communication de l'entreprise Tous les postes du budget de communication sont détaillés et argumentés (équipe projet, ressources internes et externes, budget par étapes et par action, résultats...) Les outils de suivi du budget et des indicateurs clés sont détaillés et les contraintes liées au budget sont prises en compte