

Référentiels de manager de la communication ISEG Niveau 7

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.

1. Candidats en situation de handicap :

Dans le cadre du respect des attendus du référentiel un candidat en situation de handicap peut bénéficier d'aménagements pour passer l'évaluation (octroi d'un temps supplémentaire, présence d'un assistant, dispositif de communication adapté, mise à disposition d'un équipement adapté ou utilisation, par le candidat, de son équipement personnel, ...).

Le référent handicap en lien avec l'apprenant, est chargé de la mise en place les conditions matérielles adaptées au bon déroulement de l'ensemble de sa formation et de ses évaluations.

Les problématiques liées au handicap ont été prises en compte dans la construction des référentiels d'activités et de compétences pour assurer l'inclusion des personnes en situation de handicap sur le marché du travail.

Les référentiels incluent des compétences liées à la prise en compte des besoins des personnes en situation de handicap dans la conception de produits et de services, pour aider à créer des évènements adaptés aux besoins des personnes en situation de handicap.

Le responsable de l'organisation des évaluations certificatives s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles en lien avec le candidat.

2. Blocs de compétences :

- Bloc 1 : Mise en place d'une veille stratégique dédiée à la communication et aux innovations
- Bloc 2 : Élaboration de la stratégie communication responsable d'une organisation
- Bloc 3 : Déploiement et suivi opérationnel du plan de communication
- Bloc 4 : Management inclusif des collaborateurs (internes et partenaires externes associés) et gestion des conflits et risques

3. Référentiels :

Activités	Compétences	Modalités	Critères
BLOC 1 Mise en place d'une veille stratégique dédiée à la communication et aux innovations			
A1-Mise en place d'une veille stratégique dédiée à la communication - Déploiement de la veille - Identification des principales évolutions	1. Déployer un système de veille (réglementaire, juridique, sociétale, concurrentielle, technologique...) en : - déterminant les outils de collecte de l'information (flux RSS, Google Alert, Net Vibes,...) - identifiant les sources d'informations utiles à la veille, - exploitant les ressources et les applications de l'IA - en évaluant les nouvelles tendances de la RSE (communication responsable, inclusion, diversité...) afin d'anticiper les évolutions du secteur et des marchés (défis, acteurs clés, avancées en matière d'IA...) et de repérer les menaces et opportunités. 2. Identifier à partir de la veille, les évolutions ayant des impacts sur son activité (innovations technologiques, normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle, concurrence, accessibilité...) de façon à adapter en conséquence la stratégie de communication.	Tout au long du parcours, les apprenants par groupes de 4 à 6 sont amenés à concevoir, déployer et à animer un dispositif de veille sur différents volets (réglementaire, juridique, économique, concurrentielle, technologique, sociétale, RSE, handicap) à même de révéler les tendances à venir Ils déterminent les sources nécessaires à leur veille et les qualifient (pertinence, fraîcheur, fiabilité, directe, indirecte, formelle, informelle ...) afin d'en préciser la valeur ajoutée (Compétence 1). Ils doivent en outre choisir et mettre en place des outils de collecte de l'information permettant d'automatiser la veille (Compétence 1). A partir de la veille, chaque apprenant sélectionne une nouvelle approche en communication et l'expérimente en diagnostiquant les conséquences possibles en termes de cibles, de campagne marketing et de résultats (Compétences 2, 3 et 4). Chaque apprenant réalise un reporting écrit (diaporama) qui reprend : - Le dispositif de veille - Les sources mobilisées, - les outils déployés, - les principaux signaux de la veille	- Lors de la présentation, l'évaluation vérifie que : - La méthodologie utilisée pour concevoir la veille est explicite et jalonnée (étapes) - L'ensemble des attentes de la veille sont identifiées et notamment ce qui a trait au handicap, à la RSE et aux problématiques environnementales. - Les sources retenues couvrent bien le spectre de la veille (réglementaire, juridique, économique, concurrentielle, technologique, sociétale, handicap ...) et l'analyse de leur pertinence est menée (qualification des sources) - Les outils mis en place pour collecter les informations sont spécifiés et permettent l'automatisation - Les signaux de la veille sont analysés et permettent de présenter une analyse des risques et des opportunités (ERM, AMDeC, SWOT, Ishikawa...) en cohérence - Le choix du thème d'expérimentation s'appuie sur les signaux de la veille - Dans le cadre de l'expérimentation, l'apprenant fait preuve de créativité - L'expérimentation prend aussi en compte les questions et les réponses liées à l'accessibilité - Le reporting rédigé reprend bien l'ensemble des attendus et notamment les conclusions de l'expérimentation
A2-Identification des axes de développement et des dispositifs innovants en matière de communication et expérimentation des nouvelles pratiques. - Expérimentation des nouveaux outils et pratiques	3. Tester les nouvelles approches, outils et pratiques en communication en les expérimentant afin ensuite de les déployer dans le cadre de futurs projets. 4. Proposer à l'équipe de direction des systèmes innovants de création de valeur pour ses produits ou services :		

Activités	Compétences	Modalités	Critères
- Proposition des systèmes de création de valeur	- à partir de l'analyse des nouvelles tendances notamment en matière de communication digitale, - en développant des projets innovants de communication, - en intégrant les enjeux de la RSE et les normes d'accessibilité afin d'accroître la position compétitive de l'entreprise et d'améliorer la relation client.	- l'analyse des risques et des opportunités - les résultats de l'expérimentation menée - le conseil à la direction Le reporting donne lieu à une présentation orale de 30 minutes lors d'un grand oral, suivi d'un temps d'échange de 30 minutes.	- Les enjeux pour l'entreprise sont justifiés et argumentés et permettent la prise de décision. - les principaux signaux de la veille pouvant impacter leur activité de manager de la communication sont recensés et permettent d'anticiper les risques et opportunités pour leur entreprise. - Le conseil s'appuie sur l'analyse des nouvelles tendances notamment en matière de communication digitale : - en développant des projets innovants de communication, - proposant une approche globale et intégrée et un plan de communication omnicanal, - en intégrant les enjeux de la RSE et les normes d'accessibilité - Le reporting est clair, lisible, cohérent et exhaustif par rapport aux attendus - La présentation orale est structurée et argumentée tout comme les réponses aux questions. - Durant cette épreuve l'apprenant fait preuve d'adaptabilité, d'esprit critique et de flexibilité.
BLOC 2 Élaboration de la stratégie communication responsable d'une organisation			
A3-Réalisation du diagnostic stratégique et validation des orientations de la stratégie de communication - Analyse du macro-environnement - Analyse du micro-environnement - Diagnostic interne	5. Réaliser l'analyse du macro-environnement de l'organisation en prenant en compte les facteurs politiques, économiques, socio-culturels, technologiques, environnementaux et légaux afin de prendre en compte les principaux facteurs pouvant influencer les orientations stratégiques de l'entreprise. 6. Réaliser l'analyse du micro-environnement impactant directement l'entreprise :	Rédaction individuelle d'un diagnostic complet (Compétences 5 à 8) à partir d'une étude de cas ou d'une situation réelle (en entreprise d'accueil) comprenant notamment : - une matrice d'analyse des environnements macro et micro, externe et interne d'une entreprise, - une analyse de sa chaîne de valeur	- L'analyse proposée est complète et prend bien en compte l'ensemble des environnements de l'entreprise. - La synthèse s'appuie sur une ou plusieurs matrices d'analyse (PESTEL, CANVAS, SWOT..) et est justifié. - La chaîne de valeur de l'organisation est conforme au cas proposé.

Activités	Compétences	Modalités	Critères
- Validation des orientations de la stratégie de communication	- Clients - Fournisseurs, - Concurrents - Partenaires - Substituts afin de définir les principales menaces et opportunités. 7. Réaliser une synthèse du diagnostic interne de la communication de l'entreprise en prenant en compte : - les cibles touchées - les ressources disponibles (externes et internes) - les compétences internes et externes mobilisées - la chaîne de valeur - les performances - ... Afin de définir les forces et faiblesses de la communication de l'organisation. 8. Présenter une synthèse des macro et micro-environnements et du diagnostic interne à la direction de l'entreprise afin de valider les grandes orientations du plan de communication	- un benchmark des outils de communication utilisés, - une analyse de la clientèle & de la réputation de l'entreprise, - Une synthèse complète de l'environnement En s'appuyant sur un diaporama, le candidat présente à l'oral les orientations à faire valider par la Direction Générale. Sa présentation comprend : - Le choix des médias sur lesquels positionner l'entreprise - la ligne éditoriale proposée mise en place pour chacun d'eux - les acteurs concernés - la planification des étapes du plan - les indicateurs de suivi du plan de communication - le budget et ressources ventilés entre actions Une présentation orale durant 20 minutes suivie de 15 minutes d'échanges avec le jury permet de détailler le plan de communication (Compétences 9 à 11).	- Le choix des indicateurs à l'appui du benchmark sont pertinents en ce sens qu'ils permettent effectivement d'avoir une vision argumentée des forces et faiblesses de l'entreprise concernant les outils de communication qu'elle déploie - Parmi les critères figurent les attendus en, matière de RSE et d'accessibilité - Lors de sa présentation orale le candidat reprend bien l'ensemble des attendus. - Le choix des médias est détaillé et justifié par son analyse de l'environnement et notamment du benchmark - Les médias proposés répondent aux besoins de tous les utilisateurs y compris ceux en situation de handicap et sont conformes à la législation en vigueur - La ligne éditoriale est claire, cohérente, originale et respecte les valeurs de l'entreprise et l'éthique - Elle prend en compte les caractéristiques des canaux de diffusion proposés - Les indicateurs de suivi permettent effectivement de piloter chacune des étapes proposées du plan de communication. - Le budget est sincère et prend en compte les contraintes initiales figurant dans l'étude de cas - La ventilation du budget permet de couvrir le besoin de chacune des actions - L'ensemble des acteurs nécessaires au portage du plan sont recensés - Leur rôle est précisé conforme aux besoins de actions - Le diaporama projeté est clair, lisible et cohérent
A4-Conception d'un plan de communication responsable et transparent - Conception des différents volets du plan de communication - Définition des indicateurs de suivi	9. Concevoir les différents volets du plan de communication en : - réalisant le bilan des actions de communication déployées - précisant les acteurs concernés (internes et prestataires externes) ainsi que leur rôle respectif - planifiant les étapes du plan		

Activités	Compétences	Modalités	Critères
- Validation du plan de communication	- définissant le budget et les ressources nécessaires à la mise en œuvre du plan de communication - définissant la ligne éditoriale : canaux des messages, principales cibles, supports de communication, contenus à produire, accessibilité... Afin de le présenter à la direction et d'obtenir sa validation. 10. A partir des résultats attendus, définir les indicateurs de suivi du plan par supports et par actions de communication en les diffusant auprès des acteurs concernés afin de pouvoir mesurer les performances (financières, opérationnelles, concurrentielles) et d'ajuster si nécessaire le plan d'actions. 11. Présenter à la direction générale son plan communication ainsi que les indicateurs de suivi afin d'en obtenir sa validation.		- Il est adapté au public visé et reprend l'ensemble des attendus - La présentation orale est structurée et argumentée tout comme les réponses aux questions. - Durant cette épreuve l'apprenant fait preuve d'adaptabilité, d'esprit critique et de flexibilité.
BLOC 3 : Déploiement et le suivi opérationnel du plan de communication			
A5-Mise en œuvre opérationnelle du plan de communication - Définition des actions permettant la réalisation des objectifs - Développement des outils et actions - Rédaction du cahier des charges de production - Création des supports de communication - Vérification de la cohérence d'ensemble	12. Décliner les objectifs du plan de communication en actions concrètes en arbitrants et allouant les ressources permettant leur mise en œuvre 13. Développer les outils et actions permettant d'accroître la visibilité de l'entreprise en : - étant actifs sur les forums et réseaux sociaux - utilisant les outils d'IA - prenant en compte l'accessibilité - optimisant les référencements - mettant en place des événements, - créant et animant des communautés	A partir d'éléments de contexte fournis (plan de communication, résultats d'enquêtes et sondages) ou d'une mise en situation réelle en entreprise, le candidat réalise un rapport écrit permettant préciser les modalités de mise en œuvre d'un plan de communication et notamment : - La sélection des outils (notamment les supports digitaux à valeur ajoutée) et actions à mettre œuvre pour développer la visibilité de l'entreprise (Compétences 12 et 16) - Le cahier des charges de production de trois actions choisies et les moyens de son suivi (Compétences 14 & 15)	- Les outils sélectionnés sont conformes au cas. - Les conséquences en matière de visibilité de l'entreprise sont abordées et justifiées - Pour chacun des outils il est proposé un cahier des charges de production. - Ce cahier des charges reprend en cohérence les attendus, les délais de réalisation, les étapes et le budget à mobiliser - Le cahier des charges de production prend bien en compte la nécessité d'accessibilité à tous publics - Chaque cahier des charges est clair, précis, réaliste, efficace et efficient

Activités	Compétences	Modalités	Critères
	- recherchant à minimiser les impacts environnementaux. 14. Rédiger un cahier des charges de production présentant les attendus et supports de chaque action de communication, les délais et le budget alloué afin d'en suivre la production par les équipes techniques concernées 15. Superviser à partir du cahier des charges de production, la création des supports externes et/ou internes, destinés aux cibles visées afin de garantir les délais de production et la qualité de ces supports. 16. Veiller à la cohérence et à la pertinence de l'image de l'entreprise auprès de la clientèle sur l'ensemble des supports de communication utilisés en exploitant les enquêtes, les sondages et l'étude du social data afin d'évaluer la perception de la marque.	- Une analyse de la cohérence de l'image de l'entreprise sur l'ensemble des supports de communication. A l'oral (10 minutes de présentation, 15 minutes d'échanges avec le candidat) le candidat présente le déroulement opérationnel du plan de communication, l'une des actions de communication choisie et les moyens de son suivi. (Compétences 13 à 16).	- Le suivi proposé permet effectivement de s'assurer du respect du cahier des charges - La présentation orale est structurée et argumentée tout comme les réponses aux questions. - Durant cette épreuve l'apprenant fait preuve d'adaptabilité, d'esprit critique et de flexibilité.
A6-Mesure et présentation des résultats du plan de communication - Analyse de la performance des actions - Contrôle budgétaire - Bilan de campagne	17. Analyser la performance des actions mises en œuvre à partir d'un tableau de bord de suivi intégrant les indicateurs de résultats du plan et des actions de communication pour permettre les éventuels ajustements. 18. Contrôler l'utilisation budgétaire en identifiant les écarts par rapport au budget prévisionnel initial afin d'identifier les actions contribuant au déséquilibre financier et de mettre en place des actions correctives pour un retour à l'équilibre. 19. Présenter un bilan de campagne annuel à la direction générale à partir de l'analyse des performances des actions et du suivi budgétaire afin d'arrêter des recommandations permettant d'optimiser la stratégie future de communication	A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de l'entreprise support à l'alternance ou reconstituée à partir d'étude de cas intégrant des éléments de contexte (actions développées, budget prévisionnel, dépenses réalisées...) le candidat doit : - Élaborer les tableaux de bord contenant les informations permettant le suivi des résultats et l'identification des écarts. - Analyser les principaux risques associés au déploiement de l'action - Évaluer les dépenses à l'aide d'un tableau de reporting budgétaire - Analyser et interpréter les résultats à partir des indicateurs de suivi.	- Les tableaux de bord sont clairs et pertinents - L'ensemble des informations nécessaires au suivi des résultats sont reprises - Les indicateurs de suivi permettent en cas de nécessité de réagir sans délai à une situation à risque - L'analyse des risques est justifiée et conforme au cas traité - Le tableau de bord budgétaire est parfaitement structuré et reprend bien les éléments du budget alloué - Les ajustements et les besoins additionnels proposés prennent bien en compte une situation à risque et y apportent une réponse crédible et justifiée par une analyse précise des indicateurs de suivi.

Activités	Compétences	Modalités	Critères
		- Identifier et planifier les ajustements éventuels et les besoins additionnels nécessaires pour atteindre les objectifs du plan de communication. Le candidat intègre ces différents éléments dans un dossier qu'il présente oralement devant un jury de professionnels (10 minutes de présentation suivies d'un échange de 20 minutes (Compétences 17 à 19)).	- Les propositions sont justifiées en termes d'efficacité et d'efficience. - La présentation orale est structurée et argumentée tout comme les réponses aux questions. - Durant cette épreuve l'apprenant fait preuve d'adaptabilité, d'esprit critique et de flexibilité.
BLOC 4 : Management inclusif des équipes internes et partenaires externes associés et gestion des conflits et risques			
A7-Management inclusif des équipes internes et partenaires externes associés - Identification des acteurs internes - Sélection des prestataires externes - Répartition des rôles, fonctions et activités entre les différents contributeurs du plan de communication - Coordination de l'équipe - Pilotage et ajustement de la performance	20. Statuer sur l'organisation des équipes en : - Présentant aux collaborateurs concernés le cahier des charges des actions de communication - en incitant les échanges de tous afin de permettre à chacun de se situer et d'anticiper tout risque de conflit afin de mettre en œuvre et assurer le succès de la stratégie communication. 21. Sélectionner les prestataires externes répondant aux besoins du cahier des charges à partir de critères de sélection afin de mobiliser toutes les compétences nécessaires au déploiement du plan de communication. 22. Définir les rôles et fonctions et répartir les activités entre les membres des équipes (internes et externes), en fonction de leurs profils et compétences, afin de permettre la couverture de l'ensemble des besoins du plan, et prévoir si nécessaire les modalités d'une montée en compétences.	A partir d'une mise en situation professionnelle réelle (l'entreprise support à l'alternance) ou reconstituée à partir d'un cas concret, chaque candidat réalise un dossier qui précise : - L'outil de management des équipes proposé - La ventilation des missions entre les acteurs internes et externes - L'organisation du travail de l'équipe projet (rôles, fonctions) en prenant en compte les situations de handicap et en identifiant : - o La répartition des missions entre les collaborateurs, (niveaux de responsabilités et postes) - o Les modalités d'accompagnement et de suivi des collaborateurs en situation de handicap - o La programmation et l'ordre du jour des réunions	- L'outil de management proposé est simple d'utilisation et accessible à tous les publics, notamment aux personnes en situation de handicap - Il favoriser les temps d'échange entre les collaborateurs du projet y compris à distance - Il incite chaque collaborateur à communiquer sur les difficultés qu'il rencontre et y apporter des réponses - Il favoriser la cohésion de l'équipe projet permet d'anticiper et résoudre les situations de crise - La coordination proposée permet de responsabiliser l'ensemble des collaborateurs du projet - Les différentes missions attribuées sont précises et exhaustives - des objectifs individuels sont arrêtés - Les situations de handicap sont prises en compte

Activités	Compétences	Modalités	Critères
	23. Coordonner les missions de l'équipe avec les autres départements de l'entreprise en organisant des temps d'échanges formels ou informels afin de s'assurer de l'efficacité des interactions entre les acteurs du plan 24. Réaliser un reporting régulier auprès des équipes afin de les tenir informées de l'avancement du plan de communication en collectant et analysant les données essentielles à son suivi (budget, actions réalisées, délais...) 25. Piloter et évaluer la performance des équipes en comparant les résultats obtenus aux objectifs arrêtés pour lever les insuffisances de l'organisation.	- Les modalités de travail collaboratif y compris à distance - Les modalités de sensibilisation des collaborateurs aux enjeux (accessibilité & RSE) - Les solutions permettant de renforcer les compétences clés nécessaires au déploiement du projet Le candidat précise par ailleurs, les méthodes et outils de management permettant de favoriser les temps d'échange entre les collaborateurs du projet et anticiper ainsi les situations de crise ou de conflits.	- La procédure de prévention et de gestion des conflits prend bien en compte l'ensemble des situations possibles et y apporte une réponse méthodique - L'analyse des risques qui s'appuie sur une matrice d'analyse est complète, argumentée et justifiée - Le plan de gestion de crise prend bien en compte la situation présentée dans le cas et permet d'y apporter une réponse. - les actions préventives et curatives proposées sont à même d'éviter ou de contourner les risques recensés - La présentation orale est structurée et argumentée tout comme les réponses aux questions. - Durant cette épreuve l'apprenant fait preuve d'adaptabilité, d'esprit critique et de flexibilité.
A8-Management des conflits et gestion de crises - Gestion des situations à risques - Élaboration d'un plan de résolution de crise	26. Élaborer un plan de résolution de crise en : - concevant des procédures et des scénarios anticipant différents types de crise - sensibilisant et formant les équipes à la gestion de crise et aux bonnes pratiques de communication pour assurer une réponse efficace, protéger la réputation de l'organisation et maintenir la confiance des parties prenantes. 27. Gérer les situations à risque entre collaborateurs à partir d'une médiation et dans le respect de la réglementation afin d'assurer un climat de travail propice à la réussite du plan de communication.	Il rédige une procédure de prévention de ces conflits entre collaborateurs en prenant en compte les causes possibles. Le candidat construit une matrice identifiant les risques potentiels dans le cadre de la conduite du plan Il propose également un plan de gestion de crise précisant les actions préventives et curatives à même d'éviter ou de contourner ces risques. Le candidat présente (20 mn) oralement devant le jury les conclusions de l'étude de cas et répond aux questions (Compétences 20 à 27).	