

BLOC DE COMPETENCES 1**RNCP34589BC01 – Contribution à la stratégie de communication plurimédia**

- C1.1** Réaliser une veille publicitaire en utilisant les outils adaptés et en tenant compte de leur fiabilité et de leurs limites, afin de s'informer des nouvelles pratiques permettant d'optimiser les flux et la visibilité de l'organisation, d'une marque ou d'un produit / service.
- C1.2** Positionner l'organisation dans son environnement en organisant un benchmarking concurrentiel.
- C1.3** Réaliser une veille technologique permanente permettant d'en dégager les opportunités et de produire des recommandations à l'attention du service communication, s'informer régulièrement des avancées de l'intelligence artificielle afin d'en déduire les perspectives d'évolution des outils, des comportements, du métier et de conseiller ses clients.
- C1.4** S'initier au maquettage numérique permettant de réaliser une représentation 3D d'objets sur ordinateur.
- C1.5** Analyser une stratégie de communication afin de proposer des préconisations à la direction de l'organisation / du service communication.
- C1.6** Réaliser un diagnostic permettant de définir les éléments constitutifs de la marque (image, identité visuelle) afin de construire ou adapter une image de marque en adéquation avec la stratégie définie par la Direction.
- C1.7** Collecter des informations liées à la gestion d'une crise auprès de la direction, analyser la stratégie proactive et le dispositif mis en place afin de proposer des actions de communication spécifiques.
- C1.8** Formaliser la politique RSO de l'organisation et prendre en compte la transition énergétique dans ses recommandations.
- C1.9** Mettre en place une stratégie de réputation numérique permettant de maîtriser son image.
- C1.10** Déterminer les objectifs et analyser les besoins exprimés par le service RH, appréhender la culture d'entreprise afin de proposer un plan d'actions adapté à l'environnement et aux objectifs de l'entreprise, en mobilisant ses connaissances des différentes cultures salariales.
- C1.11** Conseiller les collaborateurs sur les normes qualité en vigueur en s'appuyant sur les outils permettant de suivre une démarche Qualité tout au long du projet.
- C1.12** Appliquer les règles et procédures RGPD (règlement général sur la protection des données) et valoriser les bonnes pratiques.
- C1.13** Appliquer le code de la propriété intellectuelle pour garantir les œuvres de l'esprit (propriété littéraire et artistique).
- C1.14** Analyser des contrats en mobilisant ses connaissances en droit pour assurer le droit à l'image à tout individu ainsi que le droit d'auteur.

BLOC DE COMPETENCES 2

RNCP34589BC02 – Conception d'un plan de communication plurimédia

- C2.1 Analyser la demande client et réaliser une segmentation des publics et une analyse pointue de l'environnement grâce aux outils d'études qualitatives, quantitatives.
- C2.2 Mener des recherches, une revue documentaire pour avoir matière à proposer du contenu et des supports de communication adaptés en utilisant les méthodes marketing de segmentation.
- C2.3 Piloter des études qualitatives et quantitatives issues d'une campagne de communication ou de publicité virale.
- C2.4 Évaluer les performances du logiciel utilisé lors de l'analyse des données afin de proposer des améliorations du système de gestion des clients et prospects en mobilisant les outils de gestion de la relation client.
- C2.5 Déterminer les ressources et contraintes du projet puis proposer une analyse globale des besoins, une planification par étape, les grandes lignes du projet de communication.
- C2.6 Animer une réunion en restant à l'écoute de toutes les parties prenantes pour fédérer autour des enjeux du projet.
- C2.7 Proposer des indicateurs et un tableau de bord qui permettront de suivre l'évolution des actions menées et d'en mesurer l'impact.
- C2.8 Affecter les moyens matériels, humains et techniques permettant de réunir les ressources nécessaires au projet.
- C2.9 À partir du cahier des charges et de l'analyse de la politique de communication, déterminer les objectifs, les cibles, les livrables, les moyens et les ressources permettant de rédiger un plan de communication (papier, visuels, audiovisuels, multimédias...) afin d'optimiser la stratégie média, plurimédia et cross média de l'organisation.
- C2.10 Construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations pour présenter un plan d'actions promotionnelles ou l'organisation d'un événement.
- C2.11 Anticiper les risques professionnels pour les participants à l'événement.
- C2.12 Identifier des partenariats afin de trouver des financements pour un projet.
- C2.13 Participer à la définition de la stratégie commerciale en s'appuyant sur la veille concurrentielle et le mix marketing.
- C2.14 Analyser les éléments des contrats fournisseurs et prestataires en mobilisant ses connaissances en législation.
- C2.15 Analyser l'impact des communications passées, le comportement des consommateurs, les évolutions du marché, l'exploitation des données économiques afin de constater les écarts entre prévisionnel et réalisé et de choisir des indicateurs permettant le suivi du projet de communication.
- C2.16 Préconiser des achats d'espaces publicitaires sur internet en utilisant les outils spécialisés (ad exchanges, real-time bidding...) et des achats d'espaces publicitaires spécifiques : displays et affiliations afin d'améliorer la visibilité de la marque.
- C2.17 Définir le public visé, les médias retenus, le contenu (historique, produits ou services, valeurs, points forts, aspects novateurs, chiffres clés et perspectives) qui permettront d'éveiller la curiosité des journalistes.
- C2.18 Appliquer les techniques de rédaction d'un dossier de presse (titre accrocheur, paragraphes courts, présentation aérée, style simple, orthographe maîtrisée), multiplier les angles d'attaque pouvant favoriser le travail des journalistes.
- C2.19 Mesurer les écarts de performance des ressources de production et financières afin d'évaluer un projet. Partager l'expérience du projet : réussites, difficultés, résultats, gestion des aléas. Présenter ses analyses de façon claire et synthétique à ses interlocuteurs.

BLOC DE COMPETENCES 3

RNCP34589BC03 – Pilotage d'actions de communication plurimédia

C3.1 Réunir toutes les données pertinentes et fiables (orales, écrites, images, sons, multimédia) nécessaires à la rédaction de contenus pour les supports de communication sur divers canaux de diffusion.

C3.2 Programmer des actions ciblées permettant de proposer des communications de masse ou individualisées afin de capter et fidéliser une clientèle.

C3.3 Transposer un contenu écrit en visuel respectant une commande client, utiliser un appareil photo pour produire des communications visuelles (affiches, panneaux photos...).

C3.4 Réaliser une maquette (ébauche, planche de tendance, scénarimage) permettant de présenter le projet au commanditaire.

C3.5 Traduire un concept ou un script en représentation audiovisuelle (spots radio ou télévisés, vidéos...) en mobilisant ses connaissances en logiciels de création vidéo, de montages, d'images de synthèse afin de réaliser des éléments graphiques à l'aide de logiciels spécialisés (After effects, Illustrator, In design, Photoshop).

C3.6 S'initier au pilotage de drones et capter des images permettant de fournir un contenu original.

C3.7 Accroître et enrichir un contenu en appliquant les techniques de reportage afin d'exprimer et structurer ses idées et d'élaborer des messages appropriés dans la forme retenue, suivant le volume et le délai impartis (article, brève, dossier, texte publicitaire, discours...).

C3.8 Concevoir la mise en page, enrichir un document selon les règles typographiques et la charte graphique en vigueur pour réaliser des produits de communication papier.

C3.9 Formaliser les communications média (périodiques, supports presse, brochures, dépliants, catalogues, fiches, etc) en utilisant des logiciels d'édition.

C3.10 S'exprimer en langue anglaise pour présenter un projet ou des actions menées.

C3.11 Mener des campagnes on line (e-mailing, newsletters, articles, posts) en proposant des supports de communication adaptés (texte, audio, vidéo) et en interagissant sur les réseaux sociaux.

C3.12 Déclencher un buzz (communication se diffusant largement sur internet via les utilisateurs) grâce aux outils et techniques de communication virale.

C3.13 À partir de la planification éditoriale, déterminer les contenus à produire ou à mettre à jour, les publicités à mettre en avant.

C3.14 Appliquer les méthodes et principes du web design (esthétisme, optimisation du parcours utilisateur, ergonomie des interfaces) pour proposer une amélioration de contenus sur internet.

C3.15 Utiliser les outils d'administration d'un site internet pour réaliser le suivi des relations et des échanges avec les internautes afin d'optimiser les composants des sites pour en assurer leur visibilité.

C3.16 Améliorer le référencement d'un site sur les moteurs de recherche grâce aux outils et techniques de requêtes sur internet (SEO, SEA).

C3.17 Optimiser les futurs référencements en utilisant les outils web analytics et l'analyse des résultats de conversion.

C3.18 Utiliser des langages de programmation spécifiques et innovants pour se démarquer de la concurrence.

C3.19 Appliquer les méthodes SMO (Social Media Optimisation) afin d'augmenter la présence digitale et d'accroître la visibilité de l'organisation sur le web.

C3.20 Multiplier ses sources d'information afin de renforcer et vérifier les informations collectées.

C3.21 Réaliser un bilan des actions de communication : suivi du budget, évaluation des retombées de la campagne, retour sur investissement en mobilisant les outils et ses connaissances budgétaires.

C3.22 Animer des réunions et motiver une équipe en mobilisant les techniques et outils de la communication interpersonnelle et de la communication interne.

C3.23 Déjouer ou apaiser un conflit en mobilisant ses connaissances des différentes cultures salariales.