



Aménagement des conditions d'évaluation pour les candidats en situation de handicap

Afin que les candidats ayant des besoins spécifiques puissent passer les épreuves de la certification dans des conditions équitables, le certificateur LCF-PIGIER ainsi que ses éventuels partenaires s'engagent à :

- Communiquer les possibilités d'aménagements des épreuves aux futurs candidats / candidates au moment de leur inscription à la certification ou au moment de leur inscription à la formation conduisant à la certification.
- Communiquer le nom et le contact du référent handicap du certificateur ou des organismes de formation habilités aux candidat(e)s au moment de leur inscription à la certification ou au moment de leur inscription à la formation conduisant à la certification.
- Prendre en compte la situation individuelle, génératrice de besoins spécifiques, qui lui aura été signalée par le candidat / la candidate, soit directement, soit par l'intermédiaire du référent handicap, en lui organisant un entretien formalisé avec le référent handicap du certificateur ou de l'organisme partenaire habilité à former et/ou organiser les épreuves de la certification, juste après son inscription à la certification ou son inscription à la formation conduisant à la certification.

Le référent handicap du certificateur ou de l'organisme partenaire habilité à former et/ou organiser les épreuves de la certification dispose des compétences nécessaires pour analyser les aménagements des épreuves ou solliciter une expertise externe.

- Cet entretien avec le référent handicap du certificateur ou de l'organisme partenaire habilité à former et/ou organiser les épreuves de la certification a pour but d'envisager de manière personnalisée et en fonction du type d'épreuve, avec le candidat / la candidate en situation de handicap ou ayant des besoins spécifiques, un aménagement possible des modalités d'évaluation. Ces aménagements seront de nature à anticiper ou reproduire les aménagements du poste de travail ou futur poste de travail du candidat / de la candidate. Les aménagements n'auront pas pour but de modifier le contenu des épreuves et garantiront le maintien du niveau de maîtrise des compétences requis.

L'entretien a également pour objectif d'envisager la prise en charge financière, le cas échéant, des aides techniques ou humaines envisagées.

- Cet entretien avec le référent handicap du certificateur ou de l'organisme partenaire habilité à former et/ou organiser les épreuves de la certification peut également permettre de mettre en œuvre un processus de conseil auprès du candidat / de la candidate afin, le cas échéant, d'entamer une démarche de reconnaissance adaptée à sa situation de handicap pour faciliter l'insertion professionnelle.

Liste des possibilités d'aménagement des épreuves envisagées par le certificateur dans le cadre du référentiel général d'amélioration de l'accessibilité – RGAA (source) et en fonction des besoins spécifiques du candidat / de la candidate :

o Adaptation de la durée de l'évaluation

o Mise en place de la configuration logistique nécessaire à l'accessibilité des locaux (accès lieu, salles, portes, toilettes...)

o Mise en place des aides matérielles et techniques nécessaires : boucle magnétique, possibilité de connecter une plage Braille, un logiciel de grossissement des caractères, un logiciel de contraste, un logiciel de lecture audio de documents écrits, un logiciel de retranscription écrite d'enregistrement audio, différents claviers adaptés, un éclairage spécifique...

o Mise en place des aides humaines nécessaires (traducteur LSF, aide à la lecture des documents, etc.).

o Dresser un relevé de décisions, à la suite de l'entretien du candidat / de la candidate concerné(e) avec le référent handicap du certificateur (ou le cas échéant de l'organisme habilité), pour formaliser les aménagements retenus dans les modalités d'évaluation.

Le responsable de la certification ou de l'organisme partenaire habilité à former et/ou organiser les épreuves de la certification s'assure de la mise en œuvre de l'ensemble du processus d'accès à la certification pour les candidats / candidates en situation de handicap ou ayant des besoins spécifiques.

BLOC 1 : PARTICIPER A L' ELABORATION D' UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION 360

Le Chargé de Communication intervient avec la direction, les responsables marketing et les équipes internes pour concevoir une stratégie de communication adaptée aux objectifs globaux de l' organisation. Il réalise des audits, mène des analyses de marché et définit les cibles, en veillant à respecter les cadres réglementaires comme le RGAA (accessibilité) et le RGPD (protection des données). Son autonomie lui permet de proposer des orientations stratégiques cohérentes et inclusives, répondant aux attentes des publics cibles et des parties prenantes. Cette mission est cruciale pour positionner l' organisation efficacement, mais comporte des risques tels qu' une mauvaise adéquation des analyses ou un défaut de conformité légale.

<i>REFERENTIEL D' ACTIVITES</i>	<i>REFERENTIEL DE COMPETENCES</i>	<i>REFERENTIEL D' EVALUATION</i>	
<i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d' activités</i>	<i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<i>MODALITÉS D' ÉVALUATION</i>	<i>CRITÈRES D' ÉVALUATION</i>
B.1-A.1- Réalisation d'un état des lieux précis des actions de communication existantes pour identifier les forces, les axes d' amélioration et proposer des recommandations stratégiques	<p>C1. Mener une analyse critique de l' écosystème de communication en examinant les actions et campagnes passées, les supports de communication existants (print, digital, événementiel), et les pratiques internes, en recueillant des retours qualitatifs et quantitatifs via des sondages ou entretiens avec les parties prenantes internes et externes, en tenant compte de l' accessibilité des supports pour garantir une communication inclusive, Afin de définir les axes d' amélioration et d' assurer une communication cohérente, inclusive et adaptée aux</p> <p>C2. Conduire une étude de marché globale pour analyser les besoins et attentes des publics cibles (clients, partenaires, collaborateurs) en utilisant des méthodes qualitatives et quantitatives telles que des enquêtes, des entretiens ou l' analyse des actions de la concurrence, en identifiant les tendances émergentes et les besoins spécifiques, Afin d' adapter les messages et actions de communication aux attentes des différentes audiences et d' assurer leur</p>	<p>EPREUVE n°1</p> <p>Mise en situation professionnelle écrite individuelle en présentiel ou en distanciel selon l'organisme de formation</p> <p>A partir d'un contexte d'entreprise ou client fictif ou réel, le candidat devra réaliser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une étude de marché - l'organisation d'une veille, - les diagnostics interne et externe de l'entreprise ou du client, 	<p>Cr1- Analyse structurée et complète des outils et supports existants (cohérence, pertinence, visibilité). Recueil de feedbacks via des enquêtes ou entretiens. Identification des points forts et des axes d' amélioration pour améliorer la stratégie de communication globale.</p> <p>Cr2- Pertinence des outils et méthodologies utilisés pour recueillir les données (enquêtes, interviews). Analyse approfondie des besoins des publics cibles et des attentes du marché. Capacité à formuler des recommandations pour des actions de communication adaptées et impactantes.</p>

<p>adaptées</p>	<p>C3. Assurer une veille régulière sur les pratiques et tendances de communication dans le secteur d'activité, en suivant les actions des concurrents et en participant à des événements professionnels (salons, conférences) en identifiant les bonnes pratiques et les innovations, en utilisant des outils de veille simples (articles spécialisés, revues de presse, newsletters), Afin d'anticiper les évolutions du secteur, d'adapter la stratégie de communication et de maintenir la compétitivité de l'entreprise</p>	<p>- des actions de communications 360, notamment un plan de communication, - l'élaboration budgétaire.</p> <p>Les candidats en situation de handicap bénéficieront de dispositions particulières adaptées à leur situation.</p>	<p>Cr3- Mise en place d'une veille structurée incluant des sources pertinentes (articles, études sectorielles, actions concurrentes). Participation active à des événements ou conférences liés au secteur pour enrichir la stratégie de communication. Capacité à formuler des recommandations d'ajustement pour rester aligné avec les tendances et les attentes du marché.</p>
<p>B.1-A.2- Construction du socle de communication stratégique, par le développement d'une stratégie de communication alignée sur les objectifs de l'organisation, en s'appuyant sur une compréhension approfondie des publics cibles, une intégration multicanale et une approche créative, éthique et inclusive</p>	<p>C4. Identifier les publics cibles en réalisant des études approfondies (analyse démographique, psychographique et comportementale) à partir de données internes, de sondages ou d'enquêtes, et créer des profils représentatifs des différents segments, Afin de garantir que les messages et les actions de communication soient adaptés, accessibles et inclusifs pour tous les publics</p>		<p>Cr4- Construction de buyers personae précis et représentatifs. Pertinence des outils et méthodes utilisés pour recueillir les données. Cohérence des recommandations pour adapter la communication aux caractéristiques des cibles identifiées.</p>
	<p>C5. Collaborer avec les équipes interfonctionnelles pour établir des objectifs de communication spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporels, évaluable et réajustables (SMARTER), en s'appuyant sur une analyse des données et en veillant à leur alignement avec les objectifs globaux de l'organisation, Afin de fixer une direction claire pour les actions de communication et d'assurer une évaluation mesurable de leur impact</p>		<p>Cr5- Capacité à formuler des objectifs clairs et cohérents avec la stratégie globale. Collaboration efficace avec les parties prenantes internes. Mise en place d'indicateurs précis pour mesurer la réalisation des objectifs.</p>
	<p>C6. Élaborer un message de communication en utilisant des techniques de storytelling créatif et de rédaction persuasive, en adaptant le ton et le format aux différents canaux (print, digital, événementiel) et en intégrant des solutions pour garantir l'accessibilité (langage clair, formats adaptés comme le sous-titrage ou la transcription), Afin de créer un message engageant et cohérent, reflétant l'identité et les valeurs de l'organisation, tout en maximisant son impact sur le</p>		<p>Cr6- Création de messages conformes à la charte éditoriale et graphique de l'organisation. Adaptation des messages aux spécificités des différents canaux. Intégration de principes d'accessibilité garantissant la compréhension par tous les publics, y compris ceux avec des limitations cognitives ou physiques.</p>

<p align="center">B.1-A.3- Déclinaison de la stratégie en plan d' actions, par la traduction de la stratégie globale en actions concrètes et mesurables, en tenant compte des ressources disponibles (financières et humaines), des délais, et des objectifs spécifiques de chaque action, tout en assurant l'intégration de toutes les étapes devant couvrir cette stratégie et la cohérence globale du projet</p>	<p>C7. Identifier et choisir les canaux de communication (print, digital, événementiel, médias traditionnels) les plus pertinents en fonction des caractéristiques et des attentes des publics cibles, en tenant compte de leur portée, de leur coût et de leur efficacité, Afin de maximiser l' impact des messages et d' assurer une communication ciblée et adaptée aux</p>	<p>Cr7- Analyse pertinente des caractéristiques des publics cibles et de leurs habitudes de communication. Justification du choix des canaux en fonction des objectifs et des ressources disponibles. Mise en œuvre des actions en cohérence avec la stratégie globale.</p>
	<p>C8. Établir un plan d' actions détaillé, en allouant les ressources financières et humaines de manière stratégique, en définissant les rôles et responsabilités des intervenants, et en fixant un échéancier précis pour chaque étape, Afin d' assurer une exécution harmonieuse et intégrée des actions de communication, tout en respectant les contraintes de ressources et de délais</p>	<p>Cr8- Coordination efficace des ressources nécessaires en tenant compte des différentes contraintes et opportunités. Allocation optimisée des ressources financières. Définition claire des rôles et responsabilités de chaque membre de l'équipe impliquée. Planification des délais pour chaque action du PAC, en veillant à ce que les échéances soient réalistes.</p>
	<p>C9. Construire un budget précis pour le projet de communication, en estimant les coûts de chaque élément (supports, production, événements, publicité), et prévoir des ajustements en fonction des évolutions du projet ou des imprévus, Afin de garantir une gestion financière maîtrisée et d' optimiser l' utilisation des ressources pour maximiser l' impact des actions de communication</p>	<p>Cr9- Estimation réaliste et précise des coûts pour chaque composante du plan. Capacité à ajuster le budget de manière proactive en cas d' évolution des besoins. Respect des objectifs financiers tout en garantissant un retour sur investissement mesurable.</p>
	<p>C10. Organiser et suivre les actions de communication en utilisant des outils de gestion de projet, tout en intégrant les retours des parties prenantes pour ajuster les plans si nécessaire, et en veillant au respect des délais et à la coordination entre les intervenants, Afin d' assurer une mise en œuvre fluide et efficace des actions de communication, atteignant les objectifs fixés dans les délais impartis</p>	<p>Cr10- Utilisation appropriée d' outils de gestion pour organiser et suivre les actions. Capacité à intégrer les ajustements nécessaires en fonction des retours ou imprévus. Respect des échéances et coordination optimale entre les parties impliquées.</p>

BLOC 2 : METTRE EN ŒUVRE LE PROJET DE COMMUNICATION COMMUNICATION 360

Le Chargé de Communication supervise la mise en œuvre des actions définies dans le plan stratégique, en collaborant avec les équipes internes (graphistes, community managers) et des prestataires externes (imprimeurs, agences de création). Il garantit la production de contenus de qualité, adaptés aux supports print et digitaux, et veille au respect des délais, des budgets et des normes en matière de droits d'auteur et de développement durable. Il agit avec responsabilité pour coordonner les ressources et assurer une exécution harmonieuse, tout en anticipant les ajustements nécessaires. Les principaux enjeux résident dans la fluidité des collaborations et l'efficacité des actions, tandis que les risques incluent des retards, un dépassement des budgets ou des incohérences dans les contenus.

<i>REFERENTIEL D' ACTIVITES</i>	<i>REFERENTIEL DE COMPETENCES</i>	<i>REFERENTIEL D' EVALUATION</i>	
<i>Descrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d' activités</i>	<i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<i>MODALITÉS D' ÉVALUATION</i>	<i>CRITÈRES D' ÉVALUATION</i>
B.2-A.4- Développement d'une stratégie de contenu cohérente avec les objectifs de communication, en définissant des messages adaptés aux publics cibles et aux canaux de diffusion, tout en intégrant des principes d'éthique et d'éco-responsabilité	C11. Identifier et définir les objectifs des contenus à produire en choisissant les thèmes, les messages et les canaux les plus adaptés, en tenant compte des attentes des publics cibles et des tendances actuelles, Afin de garantir la pertinence et l'efficacité des messages, en maximisant leur impact sur le public visé	EPREUVE n°2 Mise en situation professionnelle pratique individuelle en présentiel ou en distanciel selon l'organisme de formation sur poste informatique A partir d'un contexte d'une entreprise ou du client fictive ou réelle, le candidat devra réaliser divers travaux : - une analyse des besoins du client, - élaboration d'une stratégie de contenus, - des actions liées au social média, - de la production graphique print.	Cr11- Définition claire des objectifs des contenus en lien avec la stratégie de communication globale. Sélection pertinente des thèmes et des canaux en fonction des attentes du public et des tendances. Alignement des contenus avec les valeurs et l'identité de l'organisation.
	C12. Analyser les spécificités des publics cibles (sensibilité aux messages, attentes culturelles et sociales) et adapter les contenus pour assurer une meilleure résonance avec leurs besoins et leurs préférences, Afin de maximiser l'impact et la pertinence des messages en fonction des publics ciblés		Cr12- Analyse précise des caractéristiques et des attentes des publics cibles. Capacité à adapter les contenus pour refléter les sensibilités spécifiques et éviter les malentendus. Création de contenus engageants et en phase avec les attentes identifiées.
	C13. Concevoir un modèle de communication en sélectionnant les supports et formats appropriés (print, digital, événementiel), grâce à l'utilisation judicieuse de l'Intelligence Artificielle et d'une sélection des médias en fonction de tous les paramètres spécifiques et rationnels, tout en veillant à optimiser les ressources disponibles et en intégrant une démarche éco-responsable, Afin de communiquer de manière responsable, efficace et transparente, en réduisant l'impact environnemental et en maximisant l'efficacité		Cr13- Sélection appropriée des supports et formats pour atteindre efficacement les cibles. Exploitation judicieuse des outils d'I.A pour traiter les données ou produire à moindre coût du contenu Intégration de principes d'éco-responsabilité dans le choix des médias et la production des contenus. Communication claire, concise et alignée sur les objectifs stratégiques.

<p align="center">B.2-A.5- Aide à la production des contenus de communication adaptés à différents supports (Print & Digital), tout en garantissant leur qualité, leur attractivité, et leur cohérence avec les valeurs, éco-responsabilité et/ou éthique, de l'organisation</p>	<p>C14. Participer à la création des contenus rédactionnels et visuels (articles, newsletters, communiqués de presse, brochures, infographies, vidéos) adaptés aux différents supports (print et digital), en utilisant des outils de création graphique et des techniques de rédaction, en utilisant l'I.A à bon escient lorsque c'est utile, tout en veillant à leur accessibilité pour tous les publics, Afin d'assurer que les contenus soient attractifs, efficaces et cohérents avec l'identité et les valeurs de</p>
	<p>C15. Travailler en collaboration avec des équipes aux expertises variées (graphistes, rédacteurs, développeurs) pour coordonner la production de contenus, en utilisant des outils de gestion de projet et en veillant à une communication claire, constructive et inclusive, Afin d'assurer la qualité, la pertinence et la visibilité des contenus sur l'ensemble des canaux de communication</p>

Les candidats en situation de handicap bénéficieront de dispositions particulières adaptées à leur situation
(cf. règlement de certification)

<p>Cr14- Production de contenus conformes à la charte graphique et éditoriale de l'organisation. Adaptation des contenus aux spécificités des supports (print ou digital). Utilisation pertinente de l'I.A pour gagner en productivité ou simplicité Prise en compte des principes d'accessibilité et d'inclusivité dans la création.</p>
<p>Cr15- Collaboration active avec chaque membres de l'équipe pluridisciplinaire. Communication claire et inclusive pour résoudre les éventuelles erreurs ou ajustements nécessaires.</p>

<p style="text-align: center;">B.2-A.6- Organisation d' Atelier d' analyse des Besoins du client, avant l' entrée en production, par une sélection rigoureuse d'un panel représentatif des cibles du projet de communication, par une vérification de la disponibilité des outils d'analyse et de la plateforme de test ou d'une équipe terrain dédiée</p>	<p>C16. Sélectionner un panel représentatif des publics cibles en s' appuyant sur des sondages, des interviews ou des consultations avec des parties prenantes, en prenant en compte les besoins spécifiques (ex. : personnes en situation de handicap), Afin de recueillir des retours pertinents pour ajuster les actions de communication avant leur mise en œuvre</p>
	<p>C17. Collecter et analyser les données issues des ateliers ou des retours des panels, en transformant les informations quantitatives et qualitatives en recommandations concrètes pour orienter les actions de communication, Afin d' aligner les actions de communication avec les attentes réelles des publics et les objectifs stratégiques de l'organisation</p>
	<p>C18. Réaliser des ajustements continus des actions ou des supports de communication en fonction des retours recueillis, tout en prenant en compte les évolutions technologiques, culturelles ou réglementaires, Afin de garantir que les actions de communication répondent aux attentes des publics et restent cohérentes</p>

<p>Cr16- Capacité à constituer un panel équilibré et représentatif des cibles du projet (sans omettre les PSH). Pertinence des outils utilisés pour recueillir les retours (sondages, entretiens). Prise en compte des besoins spécifiques des différents segments de cibles.</p>
<p>Cr17- Analyse précise des retours des utilisateurs, identifiant les besoins clés. Formulation de recommandations concrètes et actionnables. Capacité à relier les retours des utilisateurs aux objectifs de communication.</p>
<p>Cr18- Intégration des retours dans la révision des actions ou des contenus. Capacité à anticiper et intégrer les évolutions technologiques ou réglementaires. Maintien de la cohérence stratégique tout en ajustant les actions en fonction des retours.</p>

<p align="center">B.2-A.7- Conduite du projet, par la gestion opérationnelle du projet de communication, en respectant les délais, les ressources mobilisées et les objectifs fixés, tout en garantissant une exécution harmonieuse et responsable</p>	<p>C19. Coordonner les actions des différents départements internes (graphistes, développeurs, community managers, etc.), en clarifiant les objectifs et les spécifications du projet, tout en veillant à intégrer les principes d'accessibilité pour les publics spécifiques, notamment lors de la sélection des outils ou lieux utilisés, Afin de garantir une collaboration fluide et une mise en œuvre efficace du projet de communication</p>	<p>Cr19- Communication claire et précise des objectifs et spécifications auprès des parties prenantes. Coordination efficace des ressources internes en respectant les contraintes d'accessibilité. Engagement des équipes internes dans la réalisation du projet.</p>
	<p>C20. Rédiger un cahier des charges détaillant les besoins spécifiques du projet en cas de compétences manquantes en interne, en collaboration avec le service juridique, pour intégrer des clauses relatives aux droits d'auteur, à la diversité, à l'inclusion, et à l'éco-responsabilité, Afin de garantir la conformité légale des prestations et protéger les intérêts de l'organisation</p>	<p>Cr20- Rédaction précise et exhaustive du cahier des charges, incluant toutes les spécifications fonctionnelles et techniques nécessaires. Respect des exigences légales et réglementaires dans les contrats établis. Intégration des principes d'éthique et d'éco-responsabilité dans les prestations sous-traitées.</p>
	<p>C21. Identifier des critères objectifs pour sélectionner les prestataires, en tenant compte de leur engagement en responsabilité sociale (RSE), de leur réactivité, de leurs certifications, et de leur conformité aux directives légales et sectorielles, Afin de garantir des partenariats responsables et en phase avec les valeurs de l'organisation</p>	<p>Cr21- Élaboration de critères de sélection clairs et alignés avec les besoins du projet. Sélection de prestataires répondant aux critères éthiques, légaux et de qualité. Établissement de partenariats fiables et basés sur une durabilité objectivée.</p>
	<p>C22. Structurer le déroulement du projet en étapes, en estimant les délais de manière réaliste et en anticipant les besoins matériels et humains, tout en assurant une gestion optimale du temps et des ressources, Afin de garantir que le projet soit réalisé dans les délais impartis et conforme aux attentes de la direction</p>	<p>Cr22- Création d'un calendrier clair et réaliste, respectant les priorités et les délais fixés. Communication transparente des étapes et des responsabilités associées. Capacité à ajuster la planification en cas d'imprévus tout en maintenant l'efficacité globale du projet.</p>

BLOC 3 : PILOTER LA PERFORMANCE DU PROJET DE COMMUNICATION 360

Le Chargé de Communication supervise la mise en œuvre des actions définies dans le plan stratégique, en collaborant avec les équipes internes (graphistes, community managers) et des prestataires externes (imprimeurs, agences de création). Il garantit la production de contenus de qualité, adaptés aux supports print et digitaux, et veille au respect des délais, des budgets et des normes en matière de droits d' auteur et de développement durable. Il agit avec responsabilité pour coordonner les ressources et assurer une exécution harmonieuse, tout en anticipant les ajustements nécessaires. Les principaux enjeux résident dans la fluidité des collaborations et l' efficacité des actions, tandis que les risques incluent des retards, un dépassement des budgets ou des incohérences dans les contenus.

<i>REFERENTIEL D' ACTIVITES</i>	<i>REFERENTIEL DE COMPETENCES</i>	<i>REFERENTIEL D' EVALUATION</i>	
<i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d' activités</i>	<i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<i>MODALITÉS D' ÉVALUATION</i>	<i>CRITÈRES D' ÉVALUATION</i>
B.3- A.8- Évaluation itérative de la rentabilité des actions de communication, par la mesure et l'analyse de la performance pour ajuster les stratégies et garantir leur impact en respectant les objectifs fixés	C23. Identifier et sélectionner des indicateurs de performance (KPIs) adaptés à chaque type d' action de communication, en tenant compte de leur durée, nature et objectifs spécifiques, tout en utilisant des outils d' analyse appropriés pour suivre les résultats, Afin de mesurer avec précision l' efficacité des stratégies de communication et d' optimiser leur	EPREUVE n°3 Mise en situation professionnelle orale individuelle en présentiel ou en distanciel selon l'organisme de formation A l'aide d'un support de présentation et en se basant essentiellement sur son expérience en milieu professionnel, mais aussi possiblement sur ses acquis personnels et/ou ses recherches théoriques, le candidat devra réaliser une synthèse de compétences et, en s'appuyant sur des arguments étayés d'exemples, démontrer au jury qu'il maîtrise :	Cr23- Pertinence des KPIs sélectionnés en fonction des actions de communication. Utilisation adéquate des outils d' analyse pour collecter les données de performance. Capacité à ajuster les indicateurs en fonction des besoins et des objectifs évolutifs.
	C24. Transformer les objectifs stratégiques de l' organisation en indicateurs de performance concrets et mesurables, en s' appuyant sur des outils d' évaluation fiables et en veillant à leur alignement avec la stratégie globale, Afin de garantir une évaluation efficace des actions de communication et leur contribution aux objectifs stratégiques de l' organisation		Cr24- Traduction précise des objectifs stratégiques en indicateurs quantifiables. Capacité à aligner les actions de communication avec les objectifs globaux. Mise en place d' indicateurs cohérents pour une mesure adaptée des résultats.
	C25. Exploiter les données collectées sur les performances des actions de communication pour identifier les ajustements nécessaires, en prenant en compte les retours des audiences et les exigences légales (droit à l' image, droit d' auteur), Afin de maximiser le retour sur investissement (ROI) et d' assurer la conformité légale et éthique des actions de		Cr25- Analyse approfondie des données statistiques pour dégager des recommandations stratégiques. Intégration des retours des audiences pour ajuster les actions. Respect des exigences légales et éthiques dans les ajustements proposés.

B.3- A.9- Proposition d' optimisation de la stratégie par la présentation d'analyses claires et de recommandations adaptées pour améliorer la performance des actions de communication, tout en facilitant la prise de décisions éclairées	<p>C26. Élaborer et présenter des tableaux de bord visuels et clairs (Excel, Canva, Power BI) pour synthétiser les performances des actions de communication, en adaptant le contenu au niveau de connaissance et aux besoins des interlocuteurs, Afin de faciliter la compréhension des résultats et de favoriser les échanges constructifs entre les parties</p>	<ul style="list-style-type: none"> - l'analyse de la data, - la conduite de projet, - l'animation de réunion, - et une discussion en anglais professionnel. <p>Cette évaluation sera complétée par une note tuteur qui évaluera le savoir-faire et le savoir-être en entreprise ou du client (stage ou alternance),</p> <p>Les candidats en situation de handicap bénéficieront de dispositions particulières adaptées à leur situation (cf. règlement de certification)</p>	<p>Cr26- Création de tableaux de bord lisibles, adaptés aux objectifs de la présentation. Utilisation pertinente d' outils pour visualiser les données de manière pédagogique. Capacité à adapter les messages pour assurer leur compréhension par des interlocuteurs variés.</p>
	<p>C27. Préparer et animer des réunions avec les parties prenantes pour présenter les résultats des actions de communication, en veillant à l' accessibilité des outils et lieux utilisés, et en s' assurant de la participation active de chacun, Afin d' assurer un suivi efficace des résultats et de permettre la prise de décisions collectives sur les</p>		<p>Cr27- Organisation rigoureuse de la logistique des réunions (agenda, outils, accessibilité). Animation dynamique favorisant les échanges constructifs et la participation active. Élaboration de comptes-rendus précis pour formaliser les décisions prises.</p>
	<p>C28. Synthétiser les données et résultats collectés, en tenant compte des retours des audiences et des objectifs stratégiques, et formuler des recommandations adaptées pour optimiser les actions de communication, Afin de permettre aux décideurs de prendre des décisions éclairées et alignées avec les objectifs de l' organisation</p>		<p>Cr28- Qualité et clarté des recommandations formulées, basées sur les analyses de données. Intégration des retours des audiences dans les préconisations. Collaboration efficace avec les équipes multidisciplinaires pour enrichir les propositions.</p>

<p style="text-align: center;">B.3- A.10- Optimisation de la communication, par l'ajustement et le renfort des actions de communication pour répondre aux imprévus, maintenir la pertinence des messages et protéger l' image de l' organisation</p>	<p>C29. Analyser les retours et les problèmes identifiés dans les actions de communication (désintérêt des cibles, inadéquation du contenu) et ajuster rapidement la stratégie pour répondre aux événements imprévisibles tels que les crises ou les bad buzz, Afin de maintenir la pertinence et l' efficacité des actions de communication dans un environnement en</p>	<p>Cr29- Capacité à identifier rapidement les points faibles des actions de communication. Réactivité et pertinence dans les ajustements stratégiques face aux imprévus. Intégration de nouvelles informations et tendances dans les révisions stratégiques.</p>
	<p>C30. Réviser et ajuster le Plan d' Actions de communication en tenant compte des nouveaux paramètres, en priorisant les actions, en ajustant les ressources allouées (moyens, budget), et en replanifiant les étapes si nécessaire, Afin de maintenir l' efficacité globale de la stratégie et de protéger l' image de l' organisation</p>	<p>Cr30- Capacité à réévaluer les priorités en fonction des changements contextuels. Ajustement rapide et cohérent des ressources et du budget en cas d' imprévu. Replanification efficace pour préserver la cohérence et l' impact de la stratégie.</p>
	<p>C31. Superviser la gestion des contenus sur les plateformes sociales, en interagissant efficacement avec la communauté, en suivant les performances des publications, et en ajustant les contenus pour maximiser l' engagement et l' impact, Afin d' assurer une présence dynamique et cohérente sur les réseaux sociaux, tout en répondant aux attentes de</p>	<p>Cr31- Gestion adaptée des contenus en fonction des spécificités de chaque plateforme. Planification d'analyse régulière et pertinente des performances pour ajuster les actions. Interaction efficace avec la communauté, augmentant l' engagement et la fidélité.</p>