Intitulé : Manager des stratégies communication marketing

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**REFERENTIEL DE COMPETENCES** *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	**REFERENTIEL D'EVALUATION** *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
Bloc de compétences 1 : Définir la stratégie de communication marketing responsable de l'organisation			
A1.1. Positionnement des orientations stratégiques communication marketing responsables de l'organisation	**C1.1.1. Organiser la veille stratégique et concurrentielle,** dans un cadre éthique, inclusif et durable du secteur de la communication et du marketing, en sélectionnant des sources d'informations fiables et en déployant un dispositif d'analyse structuré, afin d'anticiper les tendances et d'identifier des opportunités de positionnement communication marketing de l'organisation.	*E1 – Etude de cas* **Elaboration de la stratégie de marque d'une organisation** Dans le cadre d'une étude de cas réelle ou fictive, le candidat élabore la stratégie de marque d'une organisation, à partir d'un dossier mis à sa disposition. Ce dernier comprend une présentation détaillée : • Du commanditaire : persona, projet, budget estimatif, valeurs, … • Du secteur d'activité et de la concurrence : études de marché, benchmark… Le candidat rend compte de sa réflexion dans un dossier de synthèse comprenant : • Une analyse des attentes et des objectifs du commanditaire • L'organisation de la veille stratégique et concurrentielle au regard des attentes du commanditaire, • La définition d'un positionnement marketing différenciant • L'intégration d'une démarche de communication responsable • La conception d'une stratégie omnicanale	Un dispositif structuré de veille est mis en place avec des outils adaptés à la communication et au marketing (tableaux de bord, newsletters, IA, plateformes d'agrégation de contenu…). Les sources de veille sont diversifiées (études sectorielles, publications académiques, plateformes spécialisées, rapports d'agences marketing et communication, etc.) et hiérarchisées. Les tendances émergentes et les évolutions concurrentielles sont synthétisées et réinvesties dans la stratégie communication et marketing de l'organisation.
	C1.1.2. Définir un positionnement marketing différenciant et inclusif, en structurant une identité de marque alignée avec les valeurs de l'organisation en termes d'image, de visibilité et de message, afin d'assurer une communication accessible, durable et impactante auprès des publics cibles de l'organisation.		L'identité de marque est formalisée à travers une charte claire (valeurs, mission, vision, tonalité, éléments graphiques). Les éléments différenciants de la marque sont définis en cohérence avec l'environnement concurrentiel et les attentes des publics cibles. La stratégie de positionnement est validée par des tests de perception et d'adhésion auprès des parties prenantes (clients, collaborateurs, partenaires).
	C1.1.3. Intégrer une démarche de communication responsable, en alignant la stratégie avec les principes éthiques sociétaux, afin de répondre aux attentes du marché et renforcer durablement la réputation de l'organisation.		Les messages et contenus produits respectent des principes de transparence, d'accessibilité et d'inclusion. La stratégie de communication intègre des leviers écoresponsables (réduction de l'empreinte carbone des campagnes, choix de supports durables, sensibilisation des équipes…). Une évaluation régulière de l'impact RSE de la communication est mise en place (audit interne,

		• L'élaboration du plan d'actions et l'allocation des ressources.	feedback des parties prenantes, suivi d'indicateurs spécifiques).
A1.2. Cadrage de la stratégie communication marketing de l'organisation	**C1.2.1. Concevoir une stratégie de communication marketing omnicanale**, en définissant les axes média, éditoriaux et visuels et en sélectionnant les canaux et leviers de diffusion les plus adaptés, éco-responsables et accessibles (digitaux, événementiels, influence, etc.), afin de maximiser la visibilité, l'engagement et l'attractivité de l'organisation dans une logique inclusive.	Le candidat présente son dossier lors d'une soutenance orale réalisée devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.	La stratégie de communication marketing omnicanale est cohérente et déclinée selon les spécificités de chaque canal (réseaux sociaux, presse, événements, web, influence…). Le choix des formats et supports est aligné avec les objectifs de la marque et les comportements des audiences cibles. L'efficacité des actions mises en place est mesurée par des indicateurs de performance adaptés (taux d'engagement, portée, conversion, fidélisation).
	C1.2.2. Élaborer un plan d'actions de la stratégie communication marketing globale, en définissant les objectifs, les cibles, le retroplanning et les ressources nécessaires, afin d'assurer un déploiement structuré et mesurable des actions prévues par l'organisation.		Le plan d'actions de la stratégie communication marketing est formalisé avec des objectifs SMART, un calendrier détaillé et une allocation claire des ressources. Chaque action est reliée à des indicateurs de suivi pour mesurer l'atteinte des objectifs. Un processus d'ajustement en fonction des résultats intermédiaires est prévu pour optimiser l'exécution.
	C1.2.3. Allouer les ressources budgétaires et manière responsable, en identifiant les besoins et en priorisant les investissements, afin de garantir la rentabilité et la faisabilité des actions prévue du plan d'actions communication marketing de l'organisation.		Le budget est détaillé et optimisé en fonction des priorités stratégiques. Les ressources humaines nécessaires sont identifiées et mobilisées avec une répartition claire des missions. Un suivi budgétaire est mis en place pour garantir la rentabilité de la stratégie communication marketing et ajuster les dépenses en fonction des résultats.
Bloc de compétences 2 : Piloter la stratégie de communication marketing responsable définie par l'organisation			
A2.1. Conduite de la phase d'élaboration des solutions de communication et de marketing de l'organisation	**C2.1.1. Coordonner les équipes et les partenaires de manière inclusive**, en définissant les rôles, les responsabilités et les processus de validation, afin de garantir une mise en œuvre efficace des actions stratégiques de communication et de marketing.	*E2 – Mise en situation professionnelle* **Pilotage de la stratégie de communication et de marketing d'une organisation**	Une gouvernance projet est mise en place avec une répartition claire des rôles et responsabilités. Les partenaires internes et externes sont alignés sur les objectifs et méthodologies de travail. Un processus de validation est établi pour garantir la qualité et la cohérence des livrables.

	C2.1.2. Faciliter l'utilisation de solutions d'intelligence artificielle, en les intégrant dans la gestion stratégique communication marketing, afin d'optimiser le rendement des actions à mener et d'améliorer la performance des équipes et de la stratégie de l'organisation.	Dans le cadre d'une mise en situation réelle ou simulée, et à partir d'éléments fournis en amont détaillant la stratégie de marque d'une organisation, le candidat pilote la stratégie de communication marketing de cette organisation.
		
		Il produit un dossier démontrant ses actions. Ce dossier comprend 2 parties :
		• Conduite de la phase d'élaboration des solutions de communication et de marketing de l'organisation :
		  ○ Coordination des équipes et des partenaires
		  ○ Supervision de l'élaboration des campagnes marketing et communication
		• Stratégies de maintien de l'image de marque en environnements changeants
		  ○ Pilotage de la réputation et de l'e-réputation de l'organisation
		  ○ Plan la gestion de crises en communication marketing
		
		Le candidat présente son dossier lors d'une soutenance orale réalisée devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.
			Des outils d'IA sont sélectionnés et intégrés pour automatiser certaines tâches (veille, segmentation, recommandation de contenus…).
			L'IA est exploitée pour affiner l'analyse des données et améliorer la personnalisation des campagnes communication marketing.
			Les performances des solutions d'IA sont suivies pour optimiser leur utilisation et leur impact sur la stratégie communication marketing.

	C2.1.3. Superviser l'élaboration des campagnes communication marketing, en prévoyant l'activation les leviers digitaux, publicitaires et événementiels appropriés et accessibles à tous, afin d'atteindre les objectifs de visibilité, d'acquisition et de fidélisation fixés par l'organisation.		La campagne est construite en cohérence avec la stratégie globale et les personas cibles. Les leviers et canaux sont sélectionnés en fonction de leur pertinence et de leur retour sur investissement. Les résultats sont analysés en continu pour optimiser l'efficacité de la campagne.
A2.2. Stratégie de maintien de l'image de marque en environnements changeants	**C2.2.1. Piloter la réputation et l'e-reputation de l'organisation**, en surveillant les interactions sur les réseaux sociaux et les médias, en développant des relations avec les influenceurs, médias et acteurs clés du secteur, afin d'accroître la notoriété et la crédibilité de l'organisation de manière responsable.		Une veille (e-)réputation est mise en place avec des outils adaptés (social listening, alertes, monitoring des avis clients…). Une stratégie proactive de relations publiques et d'influence est déployée. Des actions correctives sont mises en œuvre en cas de problématique réputationnelle.
	C2.2.2. Anticiper la gestion de crises en communication marketing, en élaborant des stratégies et des protocoles de gestion de crise, afin de protéger la crédibilité l'organisation et renforcer la confiance des parties prenantes envers elle.		Une cellule de crise est définie avec des rôles et responsabilités précisés. Un plan de gestion de crise détaillé est élaboré (scénarios, messages clés, process de validation). Des tests et simulations sont réalisés pour garantir la réactivité et l'efficacité du dispositif en cas d'incident.
Bloc de compétences 3 : Evaluer la stratégie de communication marketing responsable déployée par l'organisation			
A3.1. Conception d'outils d'analyse et d'évaluation de la stratégie communication marketing	**C3.1.1. Structurer l'évaluation de la stratégie communication marketing,** en définissant un processus de reporting accessible à tous et en sélectionnant des indicateurs de performance pertinents, afin de suivre le déploiement des actions.	*E3 – Mise en situation professionnelle* **Evaluation et optimisation des stratégies communication marketing d'une organisation**	Un processus de reporting structuré est mis en place, intégrant des tableaux de bord et des indicateurs clés de performance (KPI) alignés sur les objectifs de la stratégie. La collecte de données est prévue avec une phase d'analyse et de restitution régulière pour un suivi détaillé du déploiement des actions.

	C3.1.2. Automatiser le reporting et l'analyse des données, en intégrant des outils de business intelligence et de marketing automation, notamment via l'intelligence artificielle, afin de faciliter une prise de décision rapide et basée sur des insights fiables.	Dans le cadre d'une mise en situation réelle ou simulée, le candidat est chargé d'évaluer et d'optimiser la stratégie de communication marketing d'une organisation. Il devra utiliser des outils d'analyse et des indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité des actions déployées. Le candidat produit un dossier structuré en trois parties : • Élaboration d'outils d'analyse et d'évaluation de la stratégie de communication marketing • Suivi des performances quantitatives et qualitatives de la stratégie de communication marketing • Optimisation de la stratégie de communication marketing Le candidat présente son dossier lors d'une soutenance orale réalisée devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.	Des outils de business intelligence et de marketing automation sont sélectionnés et paramétrés pour automatiser la collecte et l'analyse des données. Les données issues des campagnes sont traitées en temps réel pour améliorer la réactivité et l'efficacité des prises de décision. Les rapports générés sont exploitables immédiatement par les parties prenantes pour optimiser la stratégie en fonction des insights.
A3.2. Suivi des résultats quantitatifs et qualitatifs de la stratégie communication marketing	**C3.2.1. Auditer les résultats finaux de la stratégie communication marketing,** en les analysant et en les comparant aux objectifs fixés, afin d'identifier les réussites, les points d'amélioration et les axes d'optimisation.		Un audit détaillé des résultats de la stratégie communication marketing est réalisé en comparant les performances aux objectifs initiaux. Les écarts de performance sont analysés et documentés pour en comprendre les causes et en tirer des enseignements. Des recommandations stratégiques sont formulées pour ajuster les futures actions communication et marketing.
	C3.2.2. Communiquer les résultats et recommandations stratégiques, en produisant des bilans détaillés dans des formats accessibles à destination des parties prenantes, afin d'orienter les ajustements et d'optimiser les futures actions communication marketing.		Un bilan structuré et visuel est produit pour partager les résultats et recommandations aux différentes parties prenantes. Les conclusions sont présentées sous forme de rapports, dashboards interactifs ou présentations, en fonction des besoins des destinataires. Les parties prenantes disposent d'analyses exploitables pour prendre des décisions éclairées sur les ajustements à apporter.
A3.3. Amélioration continue de la stratégie communication marketing	**C3.3.1 Adapter la stratégie marketing et communication en continu**, en ajustant les leviers activés en fonction des retours clients et des performances mesurées, afin d'améliorer l'impact, l'engagement et la rentabilité des campagnes.		Les données de performance et les retours clients sont systématiquement pris en compte pour ajuster la stratégie communication marketing. Des tests et optimisations sont réalisés régulièrement pour affiner les messages, les canaux et les formats utilisés.

			La rentabilité des campagnes est améliorée en fonction des insights issus des performances mesurées.
	C3.3.2. Expérimenter des solutions d'amélioration dans la stratégie communication marketing, en testant et analysant de nouveaux formats, canaux et approches innovantes, durables et inclusives, afin d'optimiser en continu la notoriété de l'organisation.		Des tests A/B et des expérimentations sur différents canaux et formats sont menés pour identifier les meilleures approches. Les résultats des expérimentations sont analysés et intégrés dans la stratégie globale pour une amélioration continue. L'innovation dans la communication marketing est encouragée et mesurée pour maximiser l'impact sur la notoriété de l'organisation.
Bloc de compétences 4 : Manager des équipes communication et marketing			
A4.1. Pilotage stratégique des équipes communication et marketing	**C4.1.1. Elaborer le projet de développement d'une équipe communication et marketing** en déterminant les besoins en ressources humaines internes, en recrutant de nouveaux collaborateurs, en identifiant les besoins de formation et d'adaptation des postes de travail des collaborateurs pour répondre à la stratégie globale de l'organisation.	*E4 - Mise en situation professionnelle* **Leadership & Management** Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou simulée, et à partir d'un dossier présentant le fonctionnement d'une organisation, le candidat élabore un bilan de la stratégie managériale permettant d'atteindre l'objectif stratégique communication marketing fixé par l'organisation. Dans un premier temps, il explicite les outils opérationnels déployés et réalise une analyse critique argumentée de la situation actuelle. Dans un second temps, il conçoit le plan de formation des équipes pour accompagner la montée en compétences, et formule des recommandations concrètes pour optimiser la gestion opérationnelle des équipes dans le respect des budgets alloués. Le candidat rend compte de sa réflexion au cours d'une soutenance orale organisée	Une cartographie des emplois et des compétences des équipes communication et marketing est établie. Les besoins de recrutement sont déterminés au regard de l'activité et des objectifs de développement envisagés. Des fiches de poste sont établies.
	C4.1.2. Gérer le budget de fonctionnement du service communication et marketing dans le cadre financier préétabli, en analysant les dépenses et recettes réalisées par le biais des indicateurs de performance, afin d'optimiser l'utilisation des ressources.		Le budget de fonctionnement du service est suivi au regard des données de l'organisation. Les dépenses engagées sont suivies : une analyse comparative est réalisée entre les prévisions établies et les dépenses réelles. Le cas échéant, des solutions d'optimisation sont préconisées.
A4.2. Gestion inclusive des équipes communication et marketing	**C4.2.1. Coordonner l'activité des équipes communication et marketing** en déployant un management agile, responsable et inclusif, en veillant au respect des procédures qualité élaborées pour assurer la mise en œuvre des projets de l'organisation.		Le management d'équipe est agile, participatif et inclusif. La répartition des tâches tient compte des qualifications, des compétences et de l'expérience des collaborateurs. Les échéances fixées sont respectées.
	C.4.2.2. Assurer la montée en compétences des collaborateurs, en supervisant la gestion opérationnelle des équipes et en encourageant le développement des compétences avec une		Des entretiens professionnels périodiques sont organisés : un plan de formation est formalisé à partir des besoins individuels identifiés.

	politique d'inclusion et de diversité garantissant que tous les membres de l'équipe se sentent valorisés et soutenus, afin de maintenir un niveau d'implication et de qualification optimal adapté aux prestations	devant un jury représentant le comité de direction de l'organisme de formation et lui remet une note de synthèse.	
Bloc de compétences 5 (optionnel – parcours stratégie marketing) : Conduire le déploiement de la stratégie marketing de l'organisation			
A5.1. Conception de campagnes marketing responsable	**C5.1.1. Élaborer le plan de marketing opérationnel,** en définissant des objectifs commerciaux éthiques, les segments de marché cibles de manière inclusive, les leviers d'acquisition et les actions tactiques à mettre en œuvre, afin de maximiser la performance marketing et générer de la valeur pour l'organisation.	*E5 – Mise en situation professionnelle* **Déploiement d'une stratégie marketing** Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou simulée, le candidat est chargé de conduire le déploiement de la stratégie marketing d'une organisation. Cette démarche est formalisée dans un dossier structurant l'ensemble du projet. Ce dossier comprend : • Le plan marketing opérationnel, • Les étapes clés de la campagne marketing à présenter aux équipes, • Les critères de validation du lancement de la campagne, • Les solutions marketing mises en œuvre, • Le suivi des indicateurs de performance des campagnes, • L'analyse des retombées en termes de ROI, • Le rapport de supervision.	Le plan marketing est formalisé. Les objectifs commerciaux et les segments de marché sont définis de manière éthique et inclusive, en tenant compte des attentes des publics cibles et des tendances du marché. Les leviers d'acquisition et les actions tactiques sont structurés dans un plan cohérent et aligné avec la stratégie globale de l'organisation.
	C5.1.2. Superviser la production des campagnes marketing responsables, en coordonnant la création des supports, en veillant à la cohérence et à l'accessibilité des messages sur l'ensemble des canaux (print, digital, social media, influence, etc.) et en garantissant l'optimisation des budgets alloués, afin de déployer des campagnes impactantes et alignées avec les valeurs de l'organisation et les objectifs de conversion.		La production des supports est coordonnée avec une attention particulière à la cohérence des messages et à l'accessibilité des formats sur l'ensemble des canaux de diffusion. Les budgets sont optimisés pour maximiser l'impact des campagnes tout en respectant les contraintes financières et les valeurs de l'organisation. Des tests et ajustements sont réalisés avant le lancement pour garantir la pertinence et l'efficacité des campagnes auprès des audiences cibles.
A5.2. Encadrement du déploiement des campagnes marketing	**C5.2.1. Piloter le déploiement des campagnes marketing responsables,** en assurant la gestion des activations médias et hors-médias, en synchronisant les leviers online et offline, afin de maximiser l'engagement des audiences et la notoriété de la marque.		La stratégie marketing intègre une planification des activations médias et hors-médias en cohérence avec les objectifs de la marque et les attentes des audiences. Une coordination des leviers online et offline assure une gestion optimisée des campagnes marketing.

	C5.2.2. Analyser en temps réel les performances opérationnelles des campagnes marketing, en collectant des données via des outils de tracking en évaluant l'efficacité des messages et en optimisant les parcours clients de manière inclusive, afin de mesurer le ROI et d'améliorer actions marketing en cours.	Le candidat expose ses travaux et ses analyses lors d'une soutenance orale devant un jury d'experts, accompagnée de la remise du dossier.	Les données de performance sont collectées et analysées en continu à l'aide d'outils de tracking adaptés (Analytics, CRM, reporting social media, etc.). L'efficacité des messages et des supports est évaluée en fonction des taux d'engagement, de conversion et des feedbacks des audiences cibles. Les parcours clients sont optimisés de manière inclusive en fonction des analyses réalisées, afin d'améliorer l'expérience utilisateur et maximiser le ROI des campagnes marketing.
Bloc de compétences 6 (optionnel – parcours stratégie de communication) : Superviser le déploiement de la stratégie communication de l'organisation			
A6.1. Elaboration de campagnes de communication responsables et inclusives	**C6.1.1. Construire le plan de communication opérationnel,** en alignant les objectifs stratégiques avec les actions terrain, en définissant les canaux et supports adaptés, et en établissant un calendrier de déploiement, afin de renforcer l'image de marque et assurer une communication inclusive et cohérente avec l'objectif de l'organisation.	*E6 – Mise en situation professionnelle* **Déploiement d'une stratégie de communication** Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réelle ou simulée, le candidat prend en charge la supervision du déploiement de la stratégie de communication d'une organisation. Cette démarche est documentée dans un dossier détaillant l'ensemble du pilotage du projet. Le dossier comporte les éléments suivants :	Le plan de communication est formalisé avec un calendrier structuré, en cohérence avec les objectifs de l'organisation. Les supports et canaux de communication sélectionnés sont adaptés, accessibles et diversifiés pour toucher efficacement les audiences visées.
	C6.1.2. Organiser la production des supports et contenus de communication inclusives, en sélectionnant des formats engageants, en supervisant la production graphique et rédactionnelle, et en garantissant le respect de l'identité visuelle et éditoriale, afin de accroître l'attractivité et la lisibilité des messages auprès des publics cibles.		Les formats de contenus sont diversifiés et engageants (vidéos, infographies, podcasts, articles, etc.) pour maximiser l'impact de la communication. La production graphique et rédactionnelle respecte l'identité visuelle et éditoriale de l'organisation. Les contenus sont testés et ajustés pour garantir leur attractivité, leur lisibilité et leur accessibilité auprès des publics cibles.

A6.2. Pilotage du déploiement des campagnes de communication	**C6.2.1. Superviser le déploiement des campagnes de communication,** en orchestrant les actions de diffusion responsables et inclusives, en assurant la coordination des équipes internes et des prestataires, et en optimisant le mix de communication, afin de développer la visibilité et l'influence de l'organisation.	• Le plan de communication opérationnel, • Le calendrier prévisionnel de la campagne de communication, • Les critères permettant de valider le lancement de la campagne de communication, • Les productions audio-visuelles réalisées et diffusées, • Le suivi des performances des campagnes de communication, • Le rapport de supervision. Lors de la soutenance orale, le candidat expose ses travaux et ses analyses devant un jury d'experts, tout en remettant le dossier.	La diffusion des messages est orchestrée de manière responsable et inclusive sur les différents canaux (social media, presse, affichage…). La coordination des équipes internes et des prestataires est assurée pour garantir une exécution fluide et efficace. L'optimisation du mix de communication est réalisée en fonction des résultats intermédiaires et des feedbacks des audiences.
	C6.2.2. Mesurer en temps réel les performances opérationnelles des campagnes de communication, en analysant les indicateurs de performance, en utilisant des outils d'analyse adaptés et en ajustant les actions en fonction des retours audience, afin de optimiser l'impact des stratégies de communication et améliorer leur efficacité.		Des indicateurs clés de performance sont définis et suivis en continu. Des outils d'analyse adaptés sont utilisés pour collecter et interpréter les données. Les actions de communication sont ajustées en fonction des résultats pour améliorer leur impact et leur efficacité.
Bloc de compétences 7 (optionnel – parcours stratégie évènementielle) : Encadrer le déploiement de la stratégie de communication évènementielle de l'organisation			
A7.1. Création de campagnes de communication évènementielle	**C7.1.1. Concevoir le plan de communication événementielle,** en définissant les objectifs de visibilité, les cibles prioritaires, le storytelling et les leviers de médiatisation, consolidés dans un retroplanning afin d'assurer le rayonnement et l'attractivité de l'événement.	*E7 – Mise en situation professionnelle* **Déploiement de la stratégie de communication évènementielle** Dans le cadre d'une mise en situation réelle ou simulée, le candidat est responsable du déploiement de la stratégie de communication événementielle. Il documente cette gestion de projet dans un dossier détaillé. Le dossier inclut : • La stratégie de communication événementielle mise en place, précisant les objectifs et les cibles à atteindre,	Un retroplanning des actions de communication événementiel est formalisé. Les objectifs de visibilité et les cibles prioritaires sont clairement définis en lien avec la stratégie événementielle. Un storytelling impactant est élaboré pour renforcer l'attractivité et l'engagement autour de l'événement. Les leviers de médiatisation (relations presse, influence, réseaux sociaux) sont sélectionnés en fonction des objectifs de l'événement.
	C7.1.2. Coordonner la création des campagnes de communication événementielle, en mobilisant les équipes créatives, en définissant les supports promotionnels adaptés et accessibles et en veillant à l'uniformité du discours de marque, afin de stimuler l'engagement et l'inclusion du public et maximiser l'impact de l'événement.		Les supports promotionnels sont adaptés, inclusifs et cohérents avec l'identité de l'événement (teasers vidéo, affichage, emailing, etc.). La mobilisation des équipes créatives et techniques est assurée pour garantir la production de contenus de qualité.

		• Le plan détaillé des différentes étapes et actions prévues dans le cadre de la campagne de communication événementielle, • Les critères spécifiques définis pour valider et garantir le bon démarrage de la campagne, • Les actions de communication événementielles choisies et déployées, • Le suivi et l'évaluation des indicateurs permettant de mesurer la performance des actions réalisées, • Le rapport de supervision faisant état de la gestion et des ajustements effectués tout au long du projet. Lors de la soutenance orale, le candidat expose ses travaux et ses analyses devant un jury d'experts, tout en remettant le dossier.	La diffusion des messages est planifiée pour maximiser l'engagement et l'adhésion du public à l'événement.
A7.2. Supervision du déploiement des campagnes de communication évènementielle	**C7.2.1. Piloter le déploiement des campagnes de communication événementielle,** en assurant une couverture médiatique optimale, en activant les relais d'influence et en ajustant les actions en fonction du déroulement de l'événement, afin de favoriser la participation et la viralité de l'événement.		Une couverture médiatique optimale est mise en place en activant les relais d'influence (presse, ambassadeurs, réseaux sociaux) lors de l'événement. Les actions de communication événementielle sont ajustées en fonction des retours en temps réel et de l'évolution de l'événement. L'interaction avec les participants est encouragée pour favoriser l'engagement et la viralité de l'événement.
	C7.2.2. Évaluer en temps réel les performances opérationnelles des campagnes de communication événementielle, en mesurant l'impact des actions, en réalisant des bilans intermédiaires, afin d'identifier et mettre en œuvre les axes d'amélioration.		L'impact des actions de communication événementielle est mesuré à l'aide d'indicateurs clés (retombées presse, taux de participation, interactions digitales…). Des bilans intermédiaires sont réalisés pour identifier les axes d'amélioration et optimiser les actions. Les enseignements tirés des performances sont réinvestis dans les stratégies de communication événementielle.