Intitulé : Diplôme de chargé de communication
Diplôme visé conférant grade Licence

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**
Utilisation des outils numériques de référence	- Utiliser les outils numériques de référence et les règles de sécurité informatique pour acquérir, traiter, produire et diffuser de l'information ainsi que pour collaborer en interne et en externe.	**Mise en situation** Projet tutoré en équipe sur la base du cas réel ou fictif d'une organisation présentant un besoin de communication numérique. Présentation orale collective Exercice pratique individuel.	- La réponse au besoin exprimé mobilise une méthodologie de type QQOQCP (Quand ? Qui ? Quoi ? Pourquoi ? Où ? Comment ?). - Les outils numériques mobilisés (site web, réseaux sociaux, lettres internes, affichages digitaux, IA Générative...) sont pertinents et justifiés (objectifs, audience, ton, budget, etc.). - Les recommandations intègrent le cadre juridique et éthique (RGPD, droit d'auteur, AI Act, …), et les enjeux de RSE et d'accessibilité.
Exploitation de données à des fins d'analyse	- Identifier et sélectionner avec esprit critique diverses ressources dans son domaine de spécialité pour documenter un sujet. - Analyser et synthétiser des données en vue de leur exploitation. - Développer une argumentation avec esprit critique.	**Mémoire professionnel** Réalisation d'un projet appliqué, articulant théorie et pratique autour d'une problématique de communication réelle, en lien avec une entreprise ou une marque. Production d'une fiche projet et d'un rapport en binôme. Evaluation individuelle lors de la présentation du résumé du mémoire.	- La pertinence et la fiabilité des sources mobilisées pour documenter le sujet sont vérifiées et justifiées. - Les ressources sélectionnées sont analysées et hiérarchisées en mettant en évidence leurs apports et leurs limites. - Les données qualitatives et/ou quantitatives sont organisées, traitées et interprétées de manière structurée au regard de la problématique étudiée. - La restitution des données est synthétisée de façon claire et compréhensible, en valorisant les éléments significatifs pour l'analyse. - L'argumentation résumée dans le livrable final est cohérente, étayée par les données exploitées.
	- Se servir aisément des différents registres d'expression écrite et orale de la langue française.	**Mise en situation**	- Le candidat est clair, précis. Il adapte son discours oral au contexte et au destinataire.

Expression et communication orale, écrite, dans au moins une langue étrangère	- Communiquer par oral et par écrit, de façon claire et non-ambiguë, dans au moins une langue étrangère.	Prise de parole dans le cadre de la présentation d'un projet à destination d'un commanditaire réel ou fictif. Evaluation individuelle. **Note réflexive** Rédaction d'une note synthétique sur la base d'une situation réelle ou fictive en français et en anglais Evaluation individuelle.	- Le candidat mobilise différents registres d'expression écrite et orale en langue française et anglaise, en respectant les usages professionnels et académiques. - La communication orale et écrite en français et en anglais est réalisée de manière compréhensible, structurée et sans ambiguïté. - La note synthétique individuelle mobilise un registre langagier approprié à la situation, l'expression est claire et construite.
Positionnement vis à vis d'un champ professionnel	- Identifier et situer les champs professionnels potentiellement en relation avec les acquis de la mention ainsi que les parcours possibles pour y accéder. - Caractériser et valoriser son identité, ses compétences et son projet professionnel en fonction d'un contexte. - Identifier le processus de production, de diffusion et de valorisation des savoirs.	**Mise en situation** Production des artéfacts de candidature à des offres de stage et/ou d'apprentissage et/ou d'emploi s'inscrivant dans le cadre du projet professionnel du candidat Evaluation individuelle.	- L'identité, les compétences et le projet professionnel du candidat sont caractérisés et valorisés en cohérence avec les attentes et les codes du secteur de la communication. - La valorisation des savoirs et des savoir-faire du candidat propres aux métiers de la communication sont décrits et mis en perspective. - Les artefacts de candidature (CV, lettre de motivation, profil LinkedIn, dossier de candidature, etc.) sont élaborés dans le respect des usages professionnels du secteur et en adéquation avec le projet visé.
Comportement en responsabilité au sein d'une organisation professionnelle	- Situer son rôle et sa mission au sein d'une organisation pour s'adapter et prendre des initiatives	**Projet tutoré** Conception, suivi et réalisation d'un projet de communication en	- Le rôle et les missions confiés dans le cadre du projet tutoré sont situés avec pertinence et assumés de manière autonome et/ou collaborative, en prenant des initiatives adaptées.

	- Travailler en équipe et en réseau ainsi qu'en autonomie et responsabilité au service d'un projet	équipe en réponse au brief d'un commanditaire réel ou fictif. Présentation orale de groupe accompagnée d'une note écrite individuelle.	- La participation active au travail en équipe et en réseau est démontrée, en respectant les objectifs fixés par le commanditaire et en contribuant à la production collective. - L'analyse réflexive des actions menées, formalisée dans la note individuelle, met en évidence la capacité d'autoévaluation et l'identification de pistes d'amélioration. - Le respect des principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité sociale et environnementale est intégré dans la réalisation du projet. - La prise en compte de la problématique du handicap et de l'accessibilité dans les actions de communication est explicitée et justifiée.
	- Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique		
	- Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité sociale et environnementale		
	- Prendre en compte la problématique du handicap et de l'accessibilité dans chacune de ses actions professionnelles		
Définition de la problématique de communication et de ses objectifs	- Formuler un diagnostic de la structure, du contexte du marché et de l'environnement concurrentiel (national et international), de l'environnement media en mobilisant les outils d'analyse (indicateurs clés, enquêtes qualitatives et quantitatives, matrice de positionnement, SWOT) pour identifier les enjeux de communication.	**Etude de cas** A partir de données fournies sur une organisation (marque ou media), formulation du diagnostic et de la problématique de communication et analyse du capital de la marque / media. Etude de cas en groupe. Evaluation individuelle lors de la restitution.	- Le diagnostic de l'organisation est formulé de manière précise en mobilisant les outils d'analyse appropriés (indicateurs clés, enquêtes qualitatives/quantitatives, SWOT, matrices de positionnement, etc.). - L'analyse du marché, de l'environnement concurrentiel (national et international) et de l'écosystème média met en évidence les opportunités et menaces significatives pour la communication.
	- Dégager la problématique de communication et les objectifs à atteindre en s'appuyant sur le diagnostic et les enjeux identifiés, incluant les enjeux éthiques, sociétaux et environnementaux, afin d'établir le plan de communication qui y répondra.		

Analyse du capital de la marque/media ou de son potentiel	- Analyser le capital ou le potentiel de la marque ou du media en mobilisant les outils d'analyse appropriés (fidélité, notoriété, qualité perçue, image de marque...) afin de déterminer l'identité et la place de la marque ou du media dans son écosystème.		- Le capital ou le potentiel de la marque ou du média est analysé avec méthode (fidélité, notoriété, image de marque, qualité perçue, etc.), afin de déterminer son identité et sa place dans son environnement. - La problématique de communication est dégagée en cohérence avec le diagnostic réalisé et les enjeux identifiés. - Les objectifs de communication proposés sont mesurables et directement reliés à la problématique définie.
Conception et mise en œuvre d'un plan de communication	- Concevoir un plan de communication opérationnel pour répondre aux objectifs de communication et résoudre la problématique, en déterminant les leviers de communication à activer, le positionnement, les grands messages, la tonalité, la cible, le calendrier prévisionnel, les actions prioritaires, les canaux de communication, les indicateurs de performance et les outils de suivi associés.	**Etude de cas :** Sur la base du brief documenté d'une structure réelle ou fictive, l'apprenant reformule la problématique et définit un plan de communication. **Evaluation collective** : L'équipe propose et présente oralement un **plan de communication** à l'attention d'un commanditaire supposé. **Evaluation individuelle** : Ecriture d'**une note de synthèse** qui résume les enjeux et les éléments opérationnels clefs du plan de communication à destination du client supposé.	- Le plan de communication conçu répond à la problématique identifiée et aux objectifs fixés, en intégrant le positionnement, les messages clés, la tonalité, les cibles, le calendrier prévisionnel et les canaux de communication adaptés. - Les leviers de communication choisis, les actions prioritaires et les outils de suivi (indicateurs de performance, reporting) sont définis et justifiés en cohérence avec la stratégie de communication et les risques sociaux et environnementaux. - Le déploiement des actions de communication (relations publiques, relations presse, événementiel, gestion de crise, etc.) est planifié et organisé en tenant compte des contraintes opérationnelles et budgétaires. - La prise en compte des enjeux environnementaux, sociaux, de diversité et d'accessibilité liés au handicap est intégrée dans la conception et la mise en œuvre du plan de communication.
Déploiement des actions de communication (relations publiques, événementiel, gestion de crise...)	- Identifier les impacts sociaux et environnementaux de sa communication afin d'adapter ses communications en prenant en compte les enjeux environnementaux et de durabilité. - Formaliser les éléments de langage destinés aux différents publics, afin d'assurer la cohérence des prises de parole internes et externes, y compris en contexte sensible ou de crise. - Piloter des événements publics (internes, externes ou institutionnels), depuis la définition des objectifs jusqu'à la coordination logistique et au suivi des retombées pour générer l'engagement des communautés internes et/ou externes.		

	- Piloter les relations presse et médias en rédigeant et diffusant des supports adaptés, en animant les interactions avec les journalistes et en suivant l'impact médiatique des actions menées afin d'augmenter la visibilité et renforcer la notoriété de la marque ou du media.		- La note de synthèse individuelle rend compte de la capacité à présenter de manière claire, structurée et argumentée le plan de communication élaboré en équipe.
Pilotage et déploiement d'une création ou refonte d'un site internet	- Rédiger le cahier des charges d'un projet de site internet afin de délimiter le projet, préciser les objectifs et les besoins en tenant compte des enjeux de conception universelle et de l'impact environnemental. - Mettre en œuvre le déploiement du site internet afin d'atteindre les objectifs globaux de visibilité et d'identité pour l'ensemble des parties prenantes	**Etude de cas :** Réalisation d'une étude de cas réelle ou fictive confiée par un commanditaire, portant sur la création ou la refonte d'un site internet, la gestion de réseaux sociaux et la production de contenus web. Le travail en équipe donne lieu à la remise de **livrables professionnels** (maquettes, planning éditorial, publications web, reporting), à une **restitution orale collective** devant jury ou commanditaire, ainsi qu'à une **note individuelle** explicitant la contribution personnelle et l'analyse réflexive du candidat.	- Les livrables remis (cahier des charges, maquettes, planning éditorial, publications web, reporting) sont pertinents par rapport à la problématique du commanditaire. - La stratégie proposée pour le site internet et les réseaux sociaux est structurée, cohérente avec les objectifs de communication. - Les contenus produits (textes, visuels, vidéos) sont adaptés aux cibles, respectent la ligne éditoriale et mobilisent les techniques de communication digitale appropriées. - La restitution orale collective met en évidence la capacité à présenter, argumenter et justifier les choix effectués devant un commanditaire ou un jury. - La note individuelle explicite la contribution personnelle, l'analyse réflexive et la prise en compte du cadre juridique, des enjeux RSE et d'accessibilité.
Gestion des réseaux sociaux	- Animer des comptes sur les réseaux sociaux en produisant et programmant des contenus adaptés aux cibles et aux spécificités de chaque plateforme, afin de développer la visibilité et l'engagement des communautés. - Analyser les performances des publications et des interactions à l'aide d'outils de suivi et de reporting, afin d'ajuster la stratégie éditoriale et optimiser la présence digitale de l'organisation ou de la marque.		
Création de contenus pour le web (site, réseaux sociaux)	- Elaborer des contenus digitaux (textes, visuels, vidéos, infographies, podcasts, etc.) adaptés aux supports web et aux réseaux sociaux, afin de nourrir la ligne éditoriale, l'image de marque et les attentes des publics cibles propres à chacune des plateformes.		

	- Optimiser les contenus web en appliquant les principes du référencement naturel (SEO), de l'accessibilité numérique et tenant compte des enjeux RSE, afin d'améliorer leur visibilité et leur impact ainsi que l'engagement des publics.		