

Critères d'évaluation



Titres	Modalités	Critères
	M1 : À partir d'un cas réel tiré de sa propre expérience avec une entreprise, l'étudiant présente une soutenance orale devant un jury, en s'appuyant sur un support de présentation. Lors de cette soutenance, le candidat :	Référentiel d'évaluation
C1 : Positionner l'offre de produits ou services de l'entreprise sur son marché	Présente une analyse du marché et de la cible de l'entreprise pour laquelle il est chargé de gérer la communication (compétence 1)	Cr1.1 : Le candidat réalise une analyse de marché au sein de laquelle il : - présente les caractéristiques techniques et les avantages compétitifs des produits ou services à l'aide d'une matrice SWOT (opportunités, menaces, forces et faiblesses) de l'offre de produits ou services de l'entreprise, - identifie les caractéristiques de la clientèle-cible : tranche d'âge, sexe, habitudes de consommation, centres d'intérêts, codes de communication, besoins et attentes, -argumente les aspects où son produit ou service se distingue des offres concurrentes, de manière positive et négative. L'argumentation est cohérente au regard des caractéristiques énoncées
C2 : Concevoir une stratégie de communication digitale adaptée aux besoins de l'entreprise	Propose une stratégie de communication digitale en lien avec les données de son propre cas, (compétence 2)	Cr2.1 : Le candidat propose une stratégie de communication digitale incluant : les objectifs à court et à long terme de l'entreprise en lien avec l'offre de produits ou services (par exemple : augmenter sa visibilité, gagner des parts de marché,...). - un argumentaire qui met en avant les caractéristiques distinctives de l'offre de produits ou services. Les messages clés sont adaptés au positionnement spécifique de l'offre sur le marché et prennent en compte les attentes des consommateurs. Cet argumentaire est structuré de manière logique et compréhensible, facilitant la communication des avantages compétitifs. - les moyens financiers (ex: budget annuel, devis des prestataires...), humains (ex: compétences techniques internes ou externes) et techniques de l'entreprise (ex: charte graphique, matériel, outils et logiciels...). -le cadre légal en vigueur et les moyens de sécurisation des données personnelles le cas échéant en conformité avec le RGPD.
C3 : Concevoir un planning de diffusion digitale	Propose un planning de diffusion digitale selon son propre cas, (compétence 3)	Cr3.1 : Le candidat présente un planning de communication digitale, il: - argumente le choix du ou des canaux en termes de fonctionnalité, d'audience et d'efficacité pour l'objectif de l'entreprise et la cible visée. -propose et justifie la fréquence de communication pour chaque canal visé.
C4 : Créer du contenu visuel et textuel adapté à la cible visée et conforme à la législation en vigueur	Présente au moins un exemple de contenu textuel et visuel par canal de communication qu'il aura préalablement sélectionné, (compétence 4)	Cr4.1 : Le candidat crée au moins un contenu par canal de communication digitale sélectionné, il : - Détaille les éléments constituant chaque contenu: texte, media (photo, vidéo, sondage..), hashtag, mention, lien, emoji. Ces éléments sont cohérents avec le message établi dans la stratégie de communication digitale et libres de droits ou achetés de manière légale. - Argumente l'inclusivité et l'accessibilité du contenu (lecture et écriture inclusive, visuels adaptés aux personnes en situation de handicap, prise en compte des enjeux sociétaux, culturels, de genre, de capacité, d'orientation sexuelle, et d'autres identités). - Argumente la véracité des données communiquées si nécessaire. -Respecte les conditions d'utilisation du media visé et la réglementation en vigueur. Cr4.2 : Pour chaque canal visé, le candidat justifie l'adéquation du contenu avec les standards et charte de communication du canal.
C5 : Analyser les performances de la stratégie de communication digitale	Analyse les résultats de la mise en oeuvre de la stratégie digitale présentés et propose des actions d'amélioration, (compétence 5)	Cr5.1 : Pour chaque canal sélectionné, le candidat: - Présente des exemples d'outils de mesure de la performance adaptés (outils de monitoring des réseaux sociaux, etc.) et explique comment il utilise ces outils pour mesurer les performances. Les explications sont cohérentes au regard des outils sélectionnés. Identifie et argumente les points forts et les axes d'amélioration de la stratégie digitale.
C6 : Gérer la réputation en ligne de l'entreprise	Propose des moyens pour gérer la réputation en ligne de l'entreprise et propose des exemples de réponses et d'actions d'amélioration en lien avec les données transmises dans l'étude de cas (compétence 6) S'ensuit un échange avec les membres du jury.	Cr6.1 : Le candidat détaille les moyens mis en place pour gérer la réputation en ligne de l'entreprise, il: - Présente les outils et méthodes utilisés pour la surveillance (réseaux sociaux, Google Avis, Tripadvisor, commentaires, etc.) et explique comment il collecte et analyse les mentions et avis. - Propose des exemples de réponses aux commentaires positifs et négatifs, en adoptant le ton et les usages de l'entreprise. - Présente des actions spécifiques pour améliorer l'image de l'entreprise avec des objectifs clairs et mesurables. - Explique les étapes et les actions prévues en cas de crise de communication.