

Siret : 442 293 734 00012
N° de déclaration d'activité : FPC52440410944
Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat (art. L.6352-12)

PARCOURS COMMUNICATION

BAC +3 Communication, Événementiel & Marketing

chef de projet en communication

Sous l'autorité de CESACOM

N° d'enregistrement RNCP : 34352 2
Code formation : 26X32014
Code NSF 320m



PUBLIC VISÉ ET PRÉREQUIS

Les candidats doivent posséder un diplôme national BAC+2 ou titre diplômant de niveau 5 et/ou 120 crédits ECTS

La formation est accessible aux étudiants issus d'un BAC+2 en communication, ou en toute autre spécialité.

Une remise à niveau en communication est prévue pour les étudiants n'ayant pas validé un bac+2 en communication.



OBJECTIFS ET VALIDATION DU DIPLÔME OU DU TITRE

Objectifs pédagogiques et compétences visées

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de :

1/ CONSTRUIRE UN CORPUS DE REFERENCES POUR PREPARER OU ANALYSER LE PLAN DE COMMUNICATION

- Mise en place de stratégies de veille - Pilotage des études terrain
- Analyse d'une action de communication à conduire
- Rédaction d'un reporting des actions de communication

2/ PREPARER LE PLAN D'ACTION STRATEGIQUE D'UNE PROPOSITION DE COMMUNICATION

- Compréhension d'une demande de communication
- Analyse des ressources à disposition et recueillies
- Rédaction d'une proposition de communication à l'attention d'un client
- Préparation du déploiement de la proposition

3/ CONCEVOIR ET PREPARER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION A SA DIRECTION

- Analyse d'un secteur, d'une marque, des cibles
- Elaboration des stratégies cross et transmédia in et off-line
- Management d'équipes créatives, Management opérationnel
- Participation à l'élaboration et au suivi des budgets - Choix des prestataires

4/ METTRE EN OEUVRE DES PLANS DE COMMUNICATION

- Elaboration de l'efficacité d'une proposition
- Contrôle de la mise en oeuvre d'une action - Recadrage du travail de son équipe

Perspectives d'emploi

- Chef de projet en communication
- Chargé de communication / communication digitale
- Assistant de communication / communication digitale
- Assistant chef de projet événementiel
- Assistant chargé de relations presse
- Assistant marketing
- ..



MODALITÉS DE SUIVI, D'ÉVALUATION ET DE VALIDATION

- Épreuves de validation des blocs de compétences (voir page 3)
- Contrôle continu
- Evaluation professionnelle en entreprise, ...

Modalités d'attribution du diplôme : L'attribution de la Certification professionnelle « Chef de projet en Communication » est décidée souverainement par le Jury de CESACOM, sur proposition du centre de préparation. Elle est conditionnée par la validation par le candidat de l'établissement partenaire des quatre blocs de compétences qui constituent la certification professionnelle.



MOYENS TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Modalités pédagogiques

Cours en présentiel dans le centre de formation
Cours à distance pour un maximum de 5% du temps de formation
Formateurs 100% professionnels

Locaux et équipements

Locaux au cœur de Nantes
Équipements : salle informatique, matériel audio et vidéo

Handicap : Sensibilisés à l'importance de faciliter l'accès à la formation de toute personne porteuse de handicap, nous sommes à votre écoute pour la mise en place de modalités spécifiques. Nous disposons d'un référent handicap, veuillez nous contacter à referent-handicap@enc-nantes.fr



DURÉE ET DÉLAIS D'ACCÈS

Durée de la formation

Septembre / Juillet
3 jours / semaine en entreprise – 2 jours /semaine en cours
Volume Horaire : **603 h**

Délais d'accès

Étude des candidatures à partir du mois de janvier
Intégration à partir du mois de septembre



TARIFS

COÛT DE LA FORMATION POUR L'ALTERNANT :

- En contrat d'apprentissage ou de professionnalisation : pas de frais de formation
- En statut étudiant (stagiaire en alternance) : 7300 euros
- En formation continue : se renseigner auprès de Pôle emploi

COÛT DE LA FORMATION POUR L'EMPLOYEUR :

- Secteur privé : prise en charge des frais de formation par l'OPCO selon les niveaux de prise en charge en vigueur (contrat ≥ 12 mois)
- Secteur public : 7000 euros pour l'année de formation (12 mois)



LIEU DE FORMATION ET CONTACTS

Lieu de la formation

ENC COMMUNICATION
4 quai François Mitterrand
44200 Nantes

Contacts

Responsable de formation : Véronique JARNOUX
Assistante de formation : Nelly PESNAULT

Contact administratif : n.pesnault@enc-nantes.fr
Tel : 02 40 48 95 95



| Module / Unités d'enseignement | Volume Horaire | Modalités d'Evaluation | Compétences visées |
|--|----------------|--|---|
| BLOC COMPETENCE 1 – Analyse des besoins en marketing et communication du commanditaire/client/annonceur | | | |
| Fondamentaux du Marketing Comportement du consommateur Permettre aux alternants/étudiants de mieux connaître les cibles pour des campagnes de marketing ou de publicité. <ul style="list-style-type: none"> Comportement des consommateurs Le processus d'achat | 19H | <ul style="list-style-type: none"> Contrôle continu Evaluation Pack Marketing | 1.1 • Sélectionner des sources sur la base d'une veille structurée et rationalisée pour disposer d'une information pertinente, fiable et récente. 1.2 Etablir, administrer, coordonner et superviser des enquêtes « quanti » et « quali » auprès des consommateurs et d'experts sur la base de sa veille et dans l'optique de l'enrichir. 1.3 Rédiger un travail de synthèse réflexif, construit et argumenté pour disposer et transmettre une information claire et utilisable aux différentes parties prenantes |
| Etudes et Panels L'objectif de ce cours est d'apprendre aux étudiants les différentes études possibles composant le S.I.M, mais aussi les différentes méthodes pour réaliser correctement une étude, et comment développer des outils d'exploitation de ces informations. Caractérisation des études Les types d'études <ul style="list-style-type: none"> Focus : Comportements des consommateurs Focus : Panels Distributeurs | 12H | <ul style="list-style-type: none"> Contrôle continu Evaluation Pack Marketing | |
| Outils et ressources de la communication Outils et ressources a pour objet de permettre aux étudiants de se créer leur « boîte à outils » de communicant afin de les rendre rapidement opérationnels. | 14H | <ul style="list-style-type: none"> Contrôle continu – restitution orale et présentation de la boîte à outil conçue | |
| Accompagnement Rapport de veille Le candidat doit mener une recherche dans le but de présenter précisément l'entreprise qui l'accueille, à savoir : son secteur d'activité, l'entreprise proprement dite, son positionnement et son organisation interne. Il prépare un rapport écrit qu'il présentera également à l'oral | 12H | <ul style="list-style-type: none"> Oral rapport de veille | |
| BLOC 2 Etude de la stratégie marketing de l'entreprise en vue de la préparation du plan de communication | | | |
| Pack Marketing Le pack marketing a pour objet de replacer la communication dans son environnement naturel et de faire comprendre aux étudiants la logique des « 4 P ». Pour ce faire, les étudiants se constituent au début de l'année en groupes de 3 ou 4 et, sous le contrôle et la validation de leur formateur, vont choisir une entreprise ou une marque existante pour laquelle ils vont imaginer la création d'un nouveau produit ou gamme de produits. Ils en penseront le nom, le logo, le packaging et, sur la base d'une étude de marché, travailleront les trois premiers « P » : produit, prix, distribution et appliqueront leurs cours de communication pour en assurer la promotion. La création de leur produit sera l'axe autour duquel s'articulera le cours fait en alternance avec les périodes de travail sur le projet encadré par le formateur. | 34H | <ul style="list-style-type: none"> Présentation marketing du projet fini (fin de l'année) devant des professionnels (chef de groupe marketing et directeurs marketing). | 2.1 Fixer les besoins et les buts de l'entreprise en fonction de son existant, de l'analyse du marché et des attentes et besoins des consommateurs pour réussir son implantation. 2.2 Récolter et analyser de l'information en continu par le moyen d'outils pertinents pour demeurer compétitif. |
| Stratégies de marque Ce cours a pour objectif de donner aux étudiants : Les moyens et les méthodes pour mettre en place une stratégie de marque efficiente. Les moyens et les méthodes pour décrypter une stratégie de marque existante | | <ul style="list-style-type: none"> Contrôles de connaissances QCM Pack Marketing | |

| | | | |
|--|------|---|---|
| <p>Communication Digitale</p> <p>Introduction aux nouveaux usages numériques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veille digitale et nouvelles plateformes • Les réseaux sociaux au cas par cas • Best Practices et analyses des dernières campagnes Digitales impactantes • Analyse d'une stratégie social media • Analyse des différents types de sites internet et autres outils numériques | 17H | <ul style="list-style-type: none"> • DST, combinant validation des connaissances théoriques et étude de cas stratégie digitale | <p>2.4 Proposer une stratégie et un plan marketing opérationnel efficaces et adaptés au marché, aux valeurs, aux besoins et aux attentes de la cible marketing définie.</p> <p>2.5 Identifier les bons indicateurs pour mesurer l'efficacité du plan mis en place et être en mesure d'y apporter les ajustements nécessaires.</p> |
| <p>Droit de la communication</p> <p>Comprendre que les activités de la communication sont soumises à des impératifs juridiques auxquels on ne peut déroger.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les intégrer et les utiliser en communication et publicité. • Maîtriser le cadre juridique général du droit de communication • Être au fait de la déontologie professionnelle • Connaître les principales instances professionnelles, leurs rôles et leurs pouvoirs • Maîtriser les relations juridiques agences/ annonceurs • Connaître les principaux intervenants dans la communication audiovisuelle • Connaître les impératifs juridiques en matière de communication par le texte et la photo. | 14H | <ul style="list-style-type: none"> • Etude de cas et contrôle de connaissance | |
| <p>Négociation commerciale</p> <p>L'objectif de ce cours est d'apprendre aux étudiants les différentes stratégies de négociation afin qu'ils puissent optimiser leurs résultats lors de leurs futures négociations professionnelles. L'approche pédagogique est fondée sur des mises en situation à travers des jeux de rôle.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction à la négociation ; - Diagnostic de la situation de négociation ; - Les techniques de conclusion d'une vente ; - Les stratégies et techniques de négociation ; - Techniques de développement de relations commerciales durables ; - L'optimisation de la relation client; - Ateliers de négociation sous forme de jeu de rôles. | 16h | <ul style="list-style-type: none"> • Oral individuel : simulation d'une situation de négociation commerciale | |
| <p>Anglais</p> <p>Maîtriser le vocabulaire commercial et de communication</p> | 30h | <ul style="list-style-type: none"> • contrôle de connaissances écrits et oraux individuels. | |
| BLOC 3 Conception et préparation des stratégies de communication | | | |
| <p>Compets</p> <p>Mise en situation de compétition d'agences.</p> <p>Objectifs : bâtir une recommandation stratégique pour un annonceur réelle sur 1 semaine.</p> | 105h | <ul style="list-style-type: none"> • 3 compétitions sur un brief annonceur réel (janvier, avril, juin) | <p>3.1 Récolter des informations sur un groupe, une entreprise, une marque, son marché et les acteurs de ce marché, ses cibles par le moyen d'une veille, d'études terrains et des entretiens avec des experts pour préparer l'élaboration de la recommandation stratégique.</p> |
| <p>Gestion de projet / Junior agence Événementielle</p> <p>Le cours de gestion de projet a pour but d'apprendre aux étudiants à structurer leur démarche de gestion de projet, depuis le brief, la réunion de lancement, la coordination entre l'interne et l'externe en cas de sous-traitance, le rendu final et le suivi post projet. Sur la base d'un projet événementiel réel émanant de la demande d'un annonceur, les étudiants mettront en pratique au fur et à mesure des séances les enseignements théoriques.</p> | 29H | <ul style="list-style-type: none"> • Événement à réaliser pour le compte d'un annonceur réel. • Dossier + soutenance orale • Ptika | <p>3.2 Élaborer des stratégies de communication in et offline (digital et print, relations presse et relations publiques et publics) pour répondre à la demande du client sur la base de l'analyse de son brief et de la veille réalisée.</p> |
| <p>Media et Media Planning</p> <p>Connaissance synthétique de l'offre publicitaire des médias et de la fonction des médias au sein d'une stratégie médias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marché des investissements de communication (répartitions des budgets médias/hors- médias – national/local – les principaux acteurs (secteur/groupes). • Panorama des médias | 12H | <ul style="list-style-type: none"> • Contrôle des connaissances et évaluation des plans média proposés dans les compets | |

| | | | |
|---|------------|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Le marché des investissements de communication (répartitions des budgets médias/hors-médias – national/local – les principaux acteurs (secteur/groupes). Les différents acteurs (Groupes médias/régies) L'audience Les modes de commercialisation d'espaces Les investissements publicitaires (secteurs/annonceurs) Les dernières tendances (consommation média/offre) | | | 3.3 Sélectionner les prestataires extérieurs, encadre et guider le travail des équipes créatives et de production (créatifs, vidéastes, webdesigners et webmasters, etc) internes et externes pour obtenir la réalisation de messages pertinents et cohérents avec la demande. |
| <p>Mise à niveau fondamentaux de la communication</p> <p>Stratégie et recommandations de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> Définir, identifier et établir les stratégies de communication de l'entreprise : la démarche stratégique et ses étapes et contraintes Les fondamentaux de la communication commerciale de l'entreprise (la veille stratégique, communication et produit, communication et prix, communication et distribution) Les moyens de la communication de l'entreprise (médias et hors médias) Savoir construire un plan de communication complet Préparation au Petit K Préparation aux compets | 35h 49H | <ul style="list-style-type: none"> Contrôles de connaissances Compets Ptika | 3.4 Prioriser ses choix en fonction du budget alloué pour assurer la gestion administrative et financière des actions. 3.5 Réaliser une recommandation stratégique attractive et argumentée pour présenter au client ses propositions. |
| BLOC 4 Mise en œuvre et coordination du plan de communication | | | |
| <p>Relations Presse</p> <ul style="list-style-type: none"> Savoir synthétiser l'actualité économique, segmenter l'information importante et la reformuler Savoir rédiger un communiqué de Presse, monter un dossier de presse, préparer une conférence de presse. Intégrer les fondamentaux médias Intégrer les compétences et qualités nécessaires pour exercer le poste d'assistant chargé de communication, de relations presse... | 16H | <ul style="list-style-type: none"> Rédaction d'un communiqué, construction d'un DP, | 4.1 Évaluer les propositions de ses équipes pour garantir le respect du cahier des charges du client. 4.2 Planifier et organiser le travail de ses équipes et analyser la mise en action des projets pour en garantir le bon déroulement. |
| <p>Budgétisation</p> <p>Le cours de Budgétisation apporte aux étudiants les connaissances et la méthodologie nécessaires à la conception de devis et à la gestion de budget de communication.</p> <p>Le cours a pour objectif d'apprendre aux étudiants à organiser et rédiger un devis, à donner un prix cohérent en fonction d'un brief donné et d'un contexte précis.</p> <p>Côté annonceur, le cours leur permet d'avoir les clés nécessaires à la rédaction d'un brief, à la lecture et à la négociation d'un devis. L'enseignement leur permettra de comprendre et assimiler les différentes étapes nécessaires à la gestion d'un budget.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lire et comprendre un devis. - Construction d'un devis et d'un brief. - Acquérir une méthodologie pour la gestion d'un budget. | 10H | <ul style="list-style-type: none"> Etude de cas | 4.3 Hiérarchiser et prioriser son analyse et transmettre une information claire et précise, facilement utilisable et adaptée aux membres de son équipe (internes et prestataires) pour optimiser le temps et s'assurer d'une réponse en adéquation avec la demande. |
| <p>Fabrication</p> <ul style="list-style-type: none"> Connaître les techniques de fabrication afin de créer des outils de communication print créatifs, qualitatifs, adaptés à la demande de l'annonceur. Connaître la chaîne graphique et ses intervenants. Conduire un projet en pilotant les phases de validation. Savoir choisir les prestataires adaptés en fonction du meilleur ratio qualité/coût. | 16H | <ul style="list-style-type: none"> Contrôle de connaissance. Production d'un cahier des charges techniques pour l'impression d'un support de communication | 4.4 Redéfinir les objectifs et les priorités, les rôles de chacun et ses champs d'intervention pour garantir l'efficacité de la proposition au client |
| <p>PAO</p> <p>Initier les étudiants à la maîtrise des logiciels In Design, Illustrator et Photoshop</p> | 28H | <ul style="list-style-type: none"> Production d'un document sur les logiciels de la suite Adobe | |

| | | |
|--|-----|---|
| Vidéo Apprendre les principes du montage selon un brief. Comprendre et éviter les erreurs lors d'un tournage (faux raccords, erreurs sur ses axes...) <ul style="list-style-type: none"> Apprendre à animer une image et raconter une histoire grâce à des photographies. Travailler le son, les couleurs de l'image et le rendu de ses vidéos. Tourner une vidéo avec des difficultés extérieures (météo, bruit de la rue, lieu, lumière...) et répartir les tâches pour travailler en équipe. Commencer à réfléchir à l'amélioration de ses vidéos avec After Effects | 20H | <ul style="list-style-type: none"> Réalisation d'une vidéo sur une thématique choisie (de l'écriture du script au montage) |
| Événementiel Définir un évènementiel <ul style="list-style-type: none"> La commercialisation d'un projet évènementiel et le processus de décision Organiser la préparation de l'évènementiel et communiquer autour La gestion de l'évènement et sa clôture Le bilan et l'analyse marketing Boite à outils d'un chargé de projet évènementiel | 12H | <ul style="list-style-type: none"> Projet Junior Agence Évènementiel |
| Bureautique - Maîtriser les fonctionnalités d'Excel pour l'élaboration de tableaux de bases de données, de budget, de rétroplanning etc... - Les règles de l'art d'une présentation Powerpoint. | 10H | <ul style="list-style-type: none"> contrôle de connaissance sur un cas pratique |
| SEO SEA Découvrir les enjeux du référencement naturel et payant <ul style="list-style-type: none"> En comprendre les mécanismes En découvrir les principaux outils Pouvoir intégrer des arguments en faveur d'une stratégie SEO et/ou SEA dans une reco. | 10H | <ul style="list-style-type: none"> Contrôle des connaissances sous forme de QCM |
| Accompagnement Rapport d'expérience l'apprenant doit rédiger un rapport analysant l'expérience professionnelle vécue, son apport en termes de compétences personnelles et professionnelles et ouvrant sur une réflexion relative aux axes d'amélioration en termes de gestion d'équipe et de projet. | 5H | <ul style="list-style-type: none"> Rapport d'expérience Partie 2 |

TOTAL MODULES DE COURS
525H

-
-

| | | |
|---|-------|--|
| Examens – (écrit, oraux) | 34.5h | VOIR EVALUATIONS |
| Ateliers bilan, conférences, autonomie, suivi, rentrée | 43.5h | Rentrée, intégration, atelier PCM, réunion tuteur, suivi apprentissage, préparation grand oral, autonomie surveillée.. |

TOTAL
78H

-

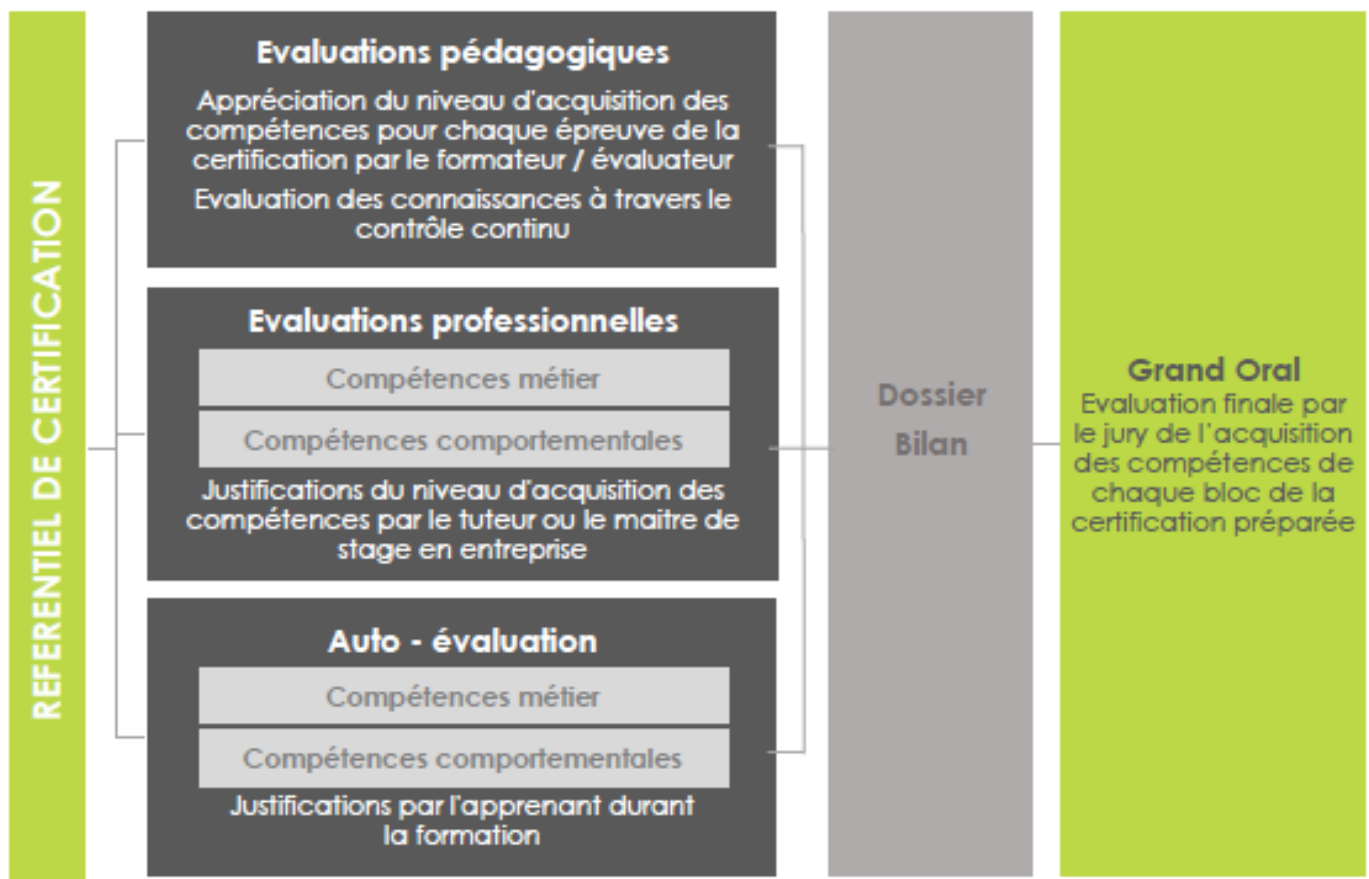
TOTAL FORMATION
603H



CONDITIONS D'OBTENTION DE LA CERTIFICATION

Le dispositif d'obtention de la certification repose sur 3 niveaux d'évaluation :

1. Les évaluations pédagogiques (épreuves de la certification et contrôle continu),
2. L'évaluation professionnelle en situation de travail (compétences métier et compétences comportementales),
3. L'auto-évaluation de l'apprenant (sur ses compétences métier et sur ses compétences comportementales).



RÉCAPITULATIF DES ÉVALUATIONS PEDAGOGIQUES

| BLOC 1 – Analyse des besoins en marketing et communication du commanditaire/client/annonceur | |
|--|--|
| <p>Rapport de veille Principe : Épreuve écrite et orale individuelle. Le candidat doit mener une recherche dans le but de présenter précisément l'entreprise qui l'accueille, à savoir : son secteur d'activité, l'entreprise proprement dite, son positionnement et son organisation interne. Il prépare un rapport écrit qu'il présentera également à l'oral</p> | <p>Épreuve évaluée sur la base d'un écrit (1ère partie du Rapport d'expérience), puis au cours d'un oral de 20 minutes (10 minutes de présentation, 10 minutes de questions). Le jury sera composé d'un représentant du certificateur et d'un professionnel choisi par le centre de préparation.</p> |
| <p>Contrôle CONTINU :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportement du consommateur • Etude et panels • Outils et ressources | |
| BLOC 2 Etude de la stratégie marketing de l'entreprise en vue de la préparation du plan de communication | |
| <p>Pack Marketing – Principe : Épreuve écrite et orale en groupe. Les apprenants, par groupe de 2, 3 ou 4, créent, pour une marque existante, un produit ou un service sur la base d'études terrain quanti et quali, en penseront le nom, l'identité visuelle et le packaging, détermineront sa place dans la plateforme de marque, son prix et son mode de distribution et sa communication.</p> | <p>– Évaluation : Épreuve évaluée sur la base du suivi au cours de l'année, le rendu écrit et la soutenance finale (présentation orale de 30 minutes devant un jury de 2 professionnels orientés communication digitale et innovation).</p> |

| | |
|--|--|
| | |
| Contrôle continu : <ul style="list-style-type: none"> • Communication Digitale • Droit de la communication • Stratégie de marques | <ul style="list-style-type: none"> • Négociation commerciale • Anglais • Communication interne |
| BLOC 3 Conception et préparation des stratégies de communication | |
| Compets : Principe : Épreuve orale en groupe. Les apprenants, par équipe de 4 à 7, seront constitués en agence de communication. En janvier et en juin, et sur la base d'un brief client, ils travailleront en autonomie pendant une semaine dédiée à l'issue de laquelle ils présenteront leur travail (élaboration de leur stratégie, réalisations des moyens ; le tout sous la forme d'une recommandation stratégique). | Épreuve évaluée par un jury de professionnels sur la base de la présentation orale en groupe de la recommandation stratégique réalisée (20 minutes). |
| Contrôle continu <ul style="list-style-type: none"> • Media et Media planning • Gestion de projet / Junior agence événementielle • Stratégie et recommandation de communication | |
| BLOC mise en œuvre et coordination du plan de communication | |
| Pfika : Principe : Épreuve écrite individuelle. Les apprenants auront à effectuer, sur la base d'un brief client qu'ils découvriront au début de l'épreuve et d'une proposition stratégique, un document de cadrage mettant en avant les rôles de chaque partie prenante interne et externe et proposant un planning de travail pour la mise en place et le suivi du projet. | Épreuve sur table de 6 heures évaluée par un professionnel manager en agence sur la base d'un document de cadrage. |
| Rapport d'Expérience Principe : Épreuve écrite individuelle. Cette épreuve sera constituée de 2 évaluations : une évaluation faite par le tuteur de l'étudiant ; un rapport d'expérience. | Épreuve évaluée sur la base du retour tuteur et du rapport d'expérience, synthèse de présentation de l'entreprise analysant l'expérience professionnelle vécue, son apport en termes de compétences personnelles et professionnelles et ouvrant sur une réflexion relative aux axes d'amélioration en termes de gestion d'équipe et de projet. Ce rapport d'expérience sera évalué par un professionnel du management. |
| Contrôle Continu : <ul style="list-style-type: none"> • Relations presse • Fabrication • PAO • SEO/SEA | <ul style="list-style-type: none"> • Budgétisation • Vidéo • Bureautique • Événementiel |

ÉVALUATIONS PROFESSIONNELLES

Compétences métiers

| |
|--|
| BLOC 1 - Analyse des besoins en marketing et communication du commanditaire/client/annonceur |
| C1.1 Sélectionner des sources sur la base d'une veille structurée et rationalisée pour disposer d'une information pertinente, fiable et récente. |
| C1.2 Établir, administrer, coordonner et superviser des enquêtes « quanti » et « quali » auprès des consommateurs et d'experts sur la base de sa veille et dans l'optique de l'enrichir. |
| C1.3 Rédiger un travail de synthèse réflexif, construit et argumenté pour disposer et transmettre une information claire et utilisable aux différentes parties prenantes. |
| BLOC 2 - Etude de la stratégie marketing de l'entreprise en vue de la préparation du plan de communication |
| C2.1 Fixer les besoins et les buts de l'entreprise en fonction de son existant, de l'analyse du marché et des attentes et besoins des consommateurs pour réussir son implantation. |
| C2.2 Récolter et analyser de l'information en continu par le moyen d'outils pertinents pour demeurer compétitif. |
| C2.3 Déterminer un budget et des hypothèses sur la base des prévisions de vente pour valider la faisabilité et la pertinence de la proposition. |
| C2.4 Proposer une stratégie et un plan marketing opérationnel efficaces et adaptés au marché, aux valeurs, aux besoins et aux attentes de la cible définie. |
| C2.5 Identifier les bons indicateurs pour mesurer l'efficacité du plan mis en place et être en mesure d'y apporter les ajustements nécessaires |

BLOC 3 - Conception et préparation des stratégies de communication

C3.1 Récolter des informations sur un groupe, une entreprise, une marque, son marché et les acteurs de ce marché, ses cibles par le moyen d'une veille, d'études terrains et des entretiens avec des experts pour préparer l'élaboration de la recommandation stratégique.

C3.2 Élaborer des stratégies de communication in et offline (digital et print, relations presse et relations publiques et publics) pour répondre à la demande du client sur la base de l'analyse de son brief et de la veille réalisée.

C3.3 Sélectionner les prestataires extérieurs, encadrer et guider le travail des équipes créatives et de production (créatifs, vidéastes, webdesigners et webmasters, etc.) internes et externes pour obtenir la réalisation de messages pertinents et cohérents avec la demande.

C3.4 Prioriser ses choix en fonction du budget alloué pour assurer la gestion administrative et financière des actions.

C3.5 Réaliser une recommandation stratégique attractive et argumentée pour présenter au client ses propositions.

BLOC 4 - Mise en œuvre et coordination du plan de communication

C4.1 Évaluer les propositions de ses équipes pour garantir le respect du cahier des charges du client.

C4.2 Planifier et organiser le travail de ses équipes et analyser la mise en action des projets pour en garantir le bon déroulement

C4.3 Hiérarchiser et prioriser son analyse et transmettre une information claire et précise, facilement utilisable et adaptée aux membres de son équipe (internes et prestataires) pour optimiser le temps et s'assurer d'une réponse en adéquation avec la demande.

C4.4 Redéfinir les objectifs et les priorités, les rôles de chacun et ses champs d'intervention pour garantir l'efficacité de la proposition au client.