

Siret : 442 293 734 00012

N° de déclaration d'activité : FPC52440410944

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État (art. L.6352-12)

BAC +5 Management des projets de communication

Manager des stratégies marketing et communication

Sous l'autorité de MEDIASCHOOL PARIS, LEARNING MANAGEMENT DEVELOPPEMENT et de MEDIASCHOOL EXECUTIVE EDUCATION

N° d'enregistrement RNCP : 31916

Code formation : 16X32018

Code NSF : 320 Spécialités plurivalentes de la communication et de l'information



PUBLIC VISÉ ET PRÉREQUIS

Les candidats doivent posséder un diplôme national BAC+3 ou titre diplômant de niveau 6 et/ou 180 crédits ECTS.

La formation est accessible aux étudiants issus d'un BAC+3 en communication, ou aux candidats justifiant d'une expérience professionnelle de minimum 6 mois 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/ MANAGER L'ACQUISITION ET L'EXPLOITATION DE L'INFORMATION ET DES ETUDES STRATEGIQUES

- Exercer une veille stratégique
- Manager la stratégie d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données clients/utilisateurs
- Conduire et exploiter des études marketing

2/ MANAGER LES STRATEGIES MARKETING ET COMMUNICATION DE SON ENTITE CLIENTE

- Etablir le diagnostic marketing de son entité cliente
- Elaborer les stratégies marketing et communication de son entité cliente

3/ PILOTER LA MISE EN OEUVRE DES PLANS MARKETING ET COMMUNICATION

- Manager les équipes impliquées
- Manager la mise en oeuvre opérationnelle des plans marketing et communication
- Initier le développement d'une politique d'innovation
- Manager la conduite du changement et mettre en place une approche d'amélioration continue

4/ MANAGER LA STRATEGIE DIGITALE DE SON ENTITE CLIENTE

5/ REPRESENTER SON ENTREPRISE ET MANAGER SON RESEAU

Perspectives d'emploi

- ☒ Chef de projet en communication / marketing / événementiel
- ☒ Chargé de communication digitale / communication interne
- ☒ Responsable de la communication / marketing / événementiel / digital
- ☒ Digital Brand manager
- ☒ Social media manager
- ☒ Directeur(trice) de la communication/ marketing

Chez les annonceurs, en agence de communication, en indépendant, consultant



MODALITÉS DE SUIVI, D'ÉVALUATION ET DE VALIDATION

- Epreuves 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 « Manager des stratégies marketing et communication » est décidée souverainement par le Jury de MEDIASCHOOL PARIS, sur proposition du centre de préparation. Elle est conditionnée par la validation par le candidat de l'établissement partenaire des cinq blocs de compétences qui constituent la certification professionnelle.

En cas de validation partielle, le jury présentera ses préconisations pour l'obtention de la certification dans sa totalité.

Celles-ci peuvent engager le candidat à suivre un complément de formation, à consolider son expérience professionnelle ou à représenter ses travaux en candidat libre.

Les blocs de compétences validés sont capitalisés et valables pour la durée d'enregistrement du titre métier correspondant.



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
Equipements : Salle informatique, matériel 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
Année 1 : 3 jours / semaine en entreprise –
2 jours /semaine en cours
Volume Horaire : 605 h
Année 2 : 4 jours / semaine en entreprise –
1 jours /semaine en cours
Volume Horaire : 431 h

Délais d'accès

Etude 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 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 $\geq$ 24 mois)
- Secteur public : 8 000 euros /année de formation



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 : Daisy VILAS BOAS

Contact administratif : d.vilasboas@enc-nantes.fr
Tel : 02 40 48 95 95



CONTENU PÉDAGOGIQUE sur 2 ans NON COM

Modules	Objectifs pédagogiques / compétences visées	Année	Volume Horaire	Evaluations	Cadre / projet de l'évaluation
Bloc de compétences A : Manager l'acquisition et l'exploitation de l'information et des études stratégiques					
A.1 Exercer une veille stratégique					
<u>Veille stratégique / Prospective</u> Activités principales : • L'organisation d'un système de veille et le choix des outils et méthodes de collecte d'informations • Le benchmark des stratégies de la concurrence • La surveillance et l'évaluation de son e-réputation • L'identification et l'analyse des tendances et de l'évolution des insights consommateurs	En définissant l'organisation et les modalités de collecte de l'information et en ciblant les sources pertinentes au regard des problématiques à traiter, exercer une veille stratégique sur le secteur d'activité de son entité cliente, afin d'identifier les tendances et évolutions de son environnement professionnel et d'en anticiper les effets. • Élaborer une stratégie de veille sur l'environnement socio-économique et technologique du secteur d'activité de son entité cliente, afin d'anticiper les évolutions ayant un impact sur son environnement professionnel et d'en repérer les menaces et opportunités. • Organiser une veille méthodique sur son secteur d'activité en matière de tendances socio-comportementales, d'innovation technologique et de conjoncture économique, en déterminant les méthodes et outils de collecte de données à mettre en oeuvre, et en sélectionnant les sources d'informations pertinentes au regard de ses problématiques professionnelles. • Analyser les caractéristiques et la composition du marché de son entité cliente, en se fondant sur l'examen d'indicateurs économiques et financiers, afin d'identifier ses acteurs historiques et émergents et d'évaluer leurs forces, faiblesses et parts de marché respectives. • Analyser les stratégies commerciales et de communication de ses concurrents, en évaluant l'efficacité de leurs actions et en identifiant les plus novatrices, afin de déterminer leurs conditions d'adaptation aux problématiques et spécificités de son entité cliente. • Évaluer la réputation de son entité cliente, en analysant les messages et avis exprimés publiquement à son sujet par les influenceurs et/ou par sa communauté de clients/utilisateurs – notamment sur les réseaux sociaux, et en identifiant les vecteurs potentiels d'optimisation de sa notoriété. • Analyser l'évolution des tendances de consommation, en repérant les attentes, besoins et comportements émergents, afin d'anticiper leurs effets et de préconiser en conséquence le développement et l'adaptation de son offre produit/service et de sa stratégie de communication. Mise à niveau	1 et 2	23	Situation d'évaluation : Note de synthèse sur les évolutions et tendances d'un marché	Année 1 : Projet Final (partie veille) Projet Franchise Année 2 : Projet d'innovation en Communication, Marketing
			14	Travail individuel Production écrite	

A.2 Manager la stratégie d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données clients/utilisateurs					
Marketing Client / Data Activités principales : • L'identification des données clients/utilisateurs et de leurs canaux d'acquisition • L'élaboration et la mise en place d'une stratégie d'acquisition des données • L'organisation d'un système de gestion et de protection des données • L'analyse interprétative et prescriptive des données	Au regard du caractère massif et instantané des informations accessibles du fait de la digitalisation des pratiques de consommation, manager une stratégie d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données clients/utilisateurs, en déterminant les systèmes, outils, méthodes et canaux à utiliser, dans le respect de la réglementation en vigueur. • Concevoir une stratégie de gouvernance et de valorisation des données clients/utilisateurs dans un contexte de digitalisation des pratiques de consommation, en tenant compte des besoins et objectifs commerciaux de son entité cliente. • Élaborer une stratégie d'acquisition des données, en identifiant le type et la nature des informations à collecter compte tenu leur intérêt stratégique pour son entité cliente et en déterminant les modes et canaux à utiliser en fonction de leur provenance. • Contribuer à l'élaboration d'un système permettant la récupération, la centralisation, le partage et l'exploitation des données clients/utilisateurs, en concertation avec les métiers concernés et services informatiques de son entité cliente, en sélectionnant les outils et solutions digitales adéquates compte tenu de la masse et de la variété des informations à disposition. • Organiser la gestion et l'utilisation des données, en veillant à leur sécurisation au regard des risques technologiques potentiels et en application de la législation en matière de protection des informations personnelles. • Analyser les données recueillies, en s'appuyant sur des outils de traitement statistique, afin d'établir des préconisations et recommandations stratégiques pour son entité cliente.	2	21	Situation d'évaluation : Définition d'une stratégie de management des données clients/utilisateurs	Etude de cas Travail individuel Production orale et écrite DST
A.3 Conduire et exploiter des études marketing					
Marketing Stratégique et des études Activités principales : • L'identification des problématiques des études à produire • Le choix du type études à conduire et de leurs modalités de réalisation • La définition de la typologie, de la méthodologie et du périmètre du champ d'études • L'analyse et l'interprétation prescriptive des résultats	En définissant leur problématique, leur nature et leur cadre méthodologique, conduire et exploiter des études marketing, afin d'analyser les relations de son entité cliente avec son marché et d'en tirer des préconisations stratégiques. • Diriger la réalisation d'études marketing, en supervisant la préparation, le recueil et l'exploitation d'informations relatives aux relations entretenues par son entité cliente avec son marché, afin d'optimiser son processus décisionnel sur la base de données objectives et factuelles. • Identifier l'objet des études à mener compte tenu de la situation, des enjeux et des projets envisagés et/ou en développement de son entité cliente, en définissant les problématiques à traiter et en fixant les objectifs poursuivis par la démarche d'investigation. • Élaborer le plan de recherche adapté au besoin d'informations de son entité cliente, en choisissant la nature des études à produire selon la problématique posée, et en déterminant leurs conditions et modalités de réalisation au regard des moyens et du temps à disposition pour les conduire. • Établir le cadre méthodologique des études à mener, en définissant les types et méthodes d'enquêtes appropriés au regard de la problématique et des objectifs visés, et en circonscrivant leurs périmètres et populations ciblées. • Suivre la réalisation des études engagées, en s'assurant du respect du cadre méthodologique fixé et en veillant à la formalisation des données recueillies afin d'en permettre l'exploitation. • Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de son entité cliente.	1	23,5	Situation d'évaluation : Etude marketing et son analyse interprétative et prescriptive	Dans Le cadre du projet Franchise Travail de groupe Production écrite - Projet Franchise

Bloc de compétences B : Manager les stratégies marketing et communication de son entité cliente					
B.1 Établir le diagnostic marketing de son entité cliente					
Stratégie de Marque Activités principales : • La définition d'une méthode d'investigation • L'organisation et la mise en oeuvre de recherches sur son entité cliente • Le diagnostic interne du positionnement et de l'identité de son entité cliente • La formalisation et la présentation du diagnostic aux décideurs de l'entité cliente	En élaborant et mettant en oeuvre une démarche d'investigation associant les différentes parties prenantes de son entité cliente, établir son diagnostic marketing, en clarifiant – en accord avec sa direction générale – son positionnement et les éléments distinctifs de son identité. • Définir une méthode de recherche et d'analyse permettant de clarifier le positionnement et l'identité de son entité cliente, en tenant compte de son contexte et de ses problématiques propres, et en évaluant l'ampleur et la nature des investigations à mener. • Organiser sa démarche d'investigation, en définissant le périmètre, l'orientation et les phases constitutives de la recherche, et en déterminant les différentes actions et méthodes de consultation et de collecte d'informations à mettre en oeuvre. • Mettre en oeuvre les méthodes d'investigation définies, en conduisant des entretiens individuels et/ou ateliers collaboratifs avec des acteurs représentatifs de la chaîne de valeur de son entité cliente, et en collectant les informations utiles par le biais d'observations in situ dans les espaces de travail et de vente de l'entreprise ou issues de matériaux documentaires. • Analyser l'ensemble des données collectées – provenant de matériaux documentaires, d'entretiens, d'ateliers ou d'observations directes, en engageant une démarche collaborative associant les différentes parties prenantes de l'entité cliente, afin d'identifier ses caractères distinctifs. • Établir le diagnostic marketing de son entité cliente, en définissant les caractères fondant son identité et sa singularité sur son marché et au regard de la concurrence, et en clarifiant son positionnement, les avantages compétitifs de son offre produit/service et sa cible client/utilisateur. • Présenter le diagnostic à la direction et aux décideurs de son entité cliente, en exposant de façon argumentée les choix et orientations opérés, afin de le valider ou de déterminer les ajustements nécessaires à sa finalisation. • Élaborer la plateforme de marque formalisant les caractéristiques distinctives de son entité cliente, en tenant compte de l'avis et des observations de son comité de direction, et en synthétisant les éléments fondamentaux de son identité – positionnement, valeurs, offre, cible, constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication. Mise à niveau.	1	54	Situation d'évaluation : Le diagnostic marketing d'une entité cliente et la formalisation de sa plateforme de marque	Etude de cas Travail individuel Production orale et écrite - Projet Final

B.2 Élaborer les stratégies marketing et communication de son entité cliente					
Stratégie de Communication Activités principales : • La définition d'une stratégie marketing et de ses objectifs qualitatifs et quantitatifs • L'élaboration du plan marketing • L'élaboration du plan de communication • La présentation et la négociation des plans marketing et communication avec le client interne ou externe	En cohérence avec la politique et les projets de développement de son entité cliente et en s'appuyant sur son diagnostic marketing, élaborer sa stratégie marketing et communication, en définissant les objectifs poursuivis et en les traduisant dans un plan d'actions opérationnelles négocié et validé par la direction générale. • Concevoir une stratégie marketing/communication omnicanal visant au développement de l'activité de son entité cliente, en s'appuyant sur le diagnostic de son marché et de son positionnement, et en tenant compte de la politique générale de l'entreprise. • Définir les objectifs visés par sa stratégie sur les plans qualitatifs et quantitatifs, en définissant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché. • Déterminer le cœur de cible et les cibles secondaires de son entité cliente, en les caractérisant selon des critères descriptifs et comportementaux, et en établissant la segmentation de son marché. • Élaborer le plan marketing de son entité cliente, en définissant les actions à mettre en œuvre concernant son offre produit/service, sa politique de prix et ses circuits de distribution. • Établir le plan de communication déclinant les orientations de sa stratégie marketing, en sélectionnant les canaux, outils et modalités de communication au regard des cibles visées et du message à diffuser, et en déterminant la nature et le type des actions à mettre en œuvre. • Définir la ligne éditoriale et visuelle du plan de communication, en s'appuyant sur sa plateforme de marque et en veillant à sa cohérence avec son positionnement et en s'assurant de son adaptation aux cibles visées. • Planifier les actions prévues dans son plan de communication, en tenant compte du calendrier commercial de son entité cliente et de celui de son marché. • Évaluer les moyens humains et financiers nécessaires à la réalisation de son plan d'actions, afin d'en établir le budget prévisionnel. • Présenter la stratégie élaborée et ses plans d'actions à la direction de son entité cliente, en justifiant de façon argumentée les choix opérés et les bénéfices escomptés, afin d'en négocier les conditions de réalisation. COMPÉTITION D'AGENCE : bâtir une recommandation stratégique pour un annonceur réel sur une semaine. Mise à niveau.	1	86	Situation d'évaluation : La définition d'une stratégie marketing et communication omnicanal comprenant : - l'argumentaire des choix opérés, - le plan marketing, - le plan de communication Situation d'évaluation 2 : Sélection de prestataires	Compétition (collectif) Projet Final : Etude de cas individuelle
Ateliers Création de contenus Rédactionnel Audio Vidéo PAO	- Atelier contenu rédactionnel - Créer du contenu rédactionnel : Les différentes techniques d'écritures, de rédaction... selon les supports, les objectifs... - Atelier contenu radio - Créer du contenu audio : Les techniques de l'interview radio et du reportage audio - Atelier Vidéo - Créer du contenu audiovisuel : La prise de vue photo et la prise de vue vidéo. Le montage vidéo. - Atelier PAO Créer du contenu graphique sur les logiciels de la suite Adobe Mise à niveau	1+2	88	Contrôle continu	Au service du projet Final et de la compétition

<u>Options de spécialisation</u>	Communication Digitale - Webmarketing - Réseaux sociaux - Ecriture digitale - Référencement - Stratégie digitale - Stratégie mobile - Google Ads, analytics - Plan media online - Smart Data Communication Événementielle - Concevoir un événement et le commercialiser - Le cahier des charges et les outils de gestion de projet - La scénographie - La budgétisation et le financement du projet Communication interne - Com interne et management - Réseaux sociaux internes - Événementiel interne - Conduite du changement - Intégration (handicap, accueil etc...) - Conduite d'entretien	1 et 2	189	Contrôle continu	Au service du projet Final et de la compétition
<u>Droit de la communication et du marketing</u>	Envisager les impératifs juridiques de la communication médias et hors médias (protection des consommateurs et des concurrents, secteurs réglementés, prospection par courriers électroniques)	1	18.5	Contrôle continu	Au service du projet Final et de la compétition
<u>Gestion de projet - outils et méthodes</u>	- Traditionnel, Agile, Scrum - Atouts, contraintes et limites de ces 3 modes de management de projets - L'outil MS Project	1 et 2	26	Contrôle continu	Au service du projet Final et de la compétition

Bloc de compétences C : Piloter la mise en œuvre des plans marketing et communication					
C.1 Manager les équipes impliquées					
Management Opérationnel Activités principales : • Le choix et la mise en œuvre de méthodes de management adaptées à son environnement et ses équipes • L'organisation et la supervision du travail • L'encadrement et l'animation des équipes • La gestion de l'évolution professionnelle de ses collaborateurs	En définissant et en mettant en œuvre des méthodes adaptées à son environnement de travail et à la pluralité de profils de ses collaborateurs, manager les équipes impliquées dans la réalisation des plans marketing et communication, en favorisant l'intelligence collective et la créativité dans le respect du cadre imposé. • Définir des méthodes et pratiques de management adaptées au contexte particulier de son activité, en tenant de la pluralité de profils des membres de ses équipes et de l'organisation en mode projet prévalant dans la mise en œuvre de ses plans d'action. • Structurer l'organisation du travail accompli collectivement et individuellement, en délimitant le périmètre du champ d'action de chacun de ses collaborateurs et en spécifiant leurs attributions et niveaux de responsabilité respectifs. • Mettre en œuvre un management de type collaboratif propice à l'innovation, en adoptant l'attitude permettant de conjuguer l'expression des talents individuels et l'émergence de l'intelligence collective, et en favorisant l'autonomie et la prise d'initiative dans le respect du cadre et des objectifs prescrits. • Encadrer ses équipes dans l'accomplissement de leurs missions respectives, en coordonnant leur action et en mettant en œuvre les dispositions permettant la circulation et le partage des informations nécessaires au déroulement des actions. • Superviser le travail de ses collaborateurs, en s'assurant de la tenue des objectifs fixés – notamment en matière de respect des délais et des standards de qualité définis, et en préconisant le cas échéant les ajustements et correctifs à mettre en œuvre.	2	21	Situation d'évaluation : Les modalités de management d'une équipe de travail ou projet.	Étude de cas Travail individuel Production écrite
Gestion des compétences Activité principale : • La gestion de l'évolution professionnelle de ses collaborateurs	• Contribuer au développement des ressources humaines de son unité, conjointement avec le service dédié de son entreprise, en évaluant ses besoins en compétences et en recrutement compte tenu de l'évolution et du volume de son activité, et en participant au processus de définition, de sélection et d'intégration des candidats. • Accompagner ses collaborateurs directs dans la gestion de leur carrière en s'appuyant sur la conduite d'entretiens professionnels et d'évaluation, en tenant compte de leurs souhaits et potentiel d'évolution et de mobilité et en identifiant les actions favorisant l'actualisation et le développement de leurs compétences.	2	23	Situation d'évaluation : La conduite d'un entretien individuel ou l'animation d'une réunion de travail	Mise en situation Travail collectif Production orale
C.2 Manager la mise en œuvre opérationnelle des plans marketing et communication					
Projet d'innovation Marketing et Communication Activités principales : • La structuration et l'organisation du projet • L'animation de l'écosystème projet • Le suivi et l'ajustement des actions mises en œuvre	En définissant les méthodes et modalités de pilotage de son portefeuille de projets, manager la mise en œuvre opérationnelle des plans marketing et communication, en évaluant l'efficacité et les résultats des actions entreprises et en capitalisant les meilleures pratiques identifiées. • Définir une méthode de conduite de projet appropriée, en tenant compte des codes et système de contraintes propres à son environnement et en analysant les facteurs liés à sa temporalité, à ses intervenants et à ses problématiques spécifiques. • Construire les équipes-projet en fonction de la disponibilité de ses collaborateurs internes et au regard des compétences à mobiliser compte tenu des actions à mettre en œuvre, en identifiant les acteurs internes et externes à impliquer et en déterminant leurs missions respectives. • Établir la structuration et l'organisation des différentes phases du projet, en déterminant	2	28		

<u>Stratégies d'innovation et Management de l'innovation</u> • La conduite du changement et le management de l'innovation	l'articulation de ses étapes successives dans le temps, et en fixant le calendrier des échéances à respecter. • Définir des objectifs clairs, mesurables, réalistes et acceptables, en construisant les indicateurs de performance clés permettant de suivre et d'apprécier l'efficacité des actions mises en oeuvre, afin d'évaluer précisément leur retour sur investissement. • Superviser l'élaboration des documents de référence – cahier des charges, brief... permettant de cadrer l'action des protagonistes impliqués, en s'assurant de leur exhaustivité et de leur exactitude afin d'en valider le contenu. • Sélectionner les prestataires externes, en évaluant l'intérêt de leur offre de service et en s'assurant de la conformité de leur proposition au cahier des charges établi, afin de négocier et contractualiser leur implication. • Animer l'écosystème du projet, en fixant les modalités de collaboration et l'articulation des contributions respectives des différentes parties prenantes, et en veillant au respect des conditions d'échange, de partage et de circulation de l'information utile. • Contrôler le déroulement des actions initiées, en évaluant leur efficacité et en vérifiant la tenue des objectifs définis en matière de qualité et délai, afin de décider des éventuels ajustements à opérer. • Analyser l'ensemble des actions entreprises et des résultats obtenus en fin de processus, afin d'identifier les facteurs de réussite et de déterminer les modalités de capitalisation des meilleures pratiques. • Contribuer au renouvellement des pratiques et à la mise en oeuvre de l'innovation au sein de son entité, en mettant en place les conditions et méthodes favorisant la conduite du changement.	2	17	Situation d'évaluation : Modalités de pilotage d'un projet innovant marketing et/ou communication comprenant l'équipe dédiée, les moyens alloués, le planning de l'action, les modalités de suivi, les outils de pilotage	Projet d'innovation en marketing et/ou communication Travail individuel dossier + oral
<u>Pilotage de la performance</u> • L'évaluation des performances et de l'efficacité des actions menées		2	18		
<u>Neuroscience et accompagnement du changement</u> Activité principale : • La gestion de l'évolution professionnelle de ses collaborateurs	• Contribuer au renouvellement des pratiques et à la mise en oeuvre de l'innovation au sein de son entité, en mettant en place les conditions et méthodes favorisant la conduite du changement.	2	14		

Bloc de compétences D : Manager la stratégie digitale de son entité cliente					
D.1 Manager la stratégie digitale de son entité cliente					
<u>Communication digitale (tronc commun)</u> Activités principales : • Le choix, le déploiement et la supervision de la gestion de ses supports en ligne • La définition d'une politique de production de contenus • La définition et la supervision du management de communauté et de l'expérience client/utilisateur • L'élaboration et la mise en oeuvre d'une stratégie de référencement • L'élaboration et la supervision de campagnes de communication et de promotion	En l'intégrant de façon cohérente, coordonnée et complémentaire avec le plan de développement global de son entité, manager sa stratégie digitale, en définissant ses modalités de présence, de visibilité et d'interaction en ligne avec sa communauté de clients/utilisateurs et en supervisant l'efficacité des actions mises en oeuvre. • Élaborer une stratégie digitale intégrée au plan de développement global de son entité cliente, en veillant à sa complémentarité et sa cohérence avec ses canaux de communication et de distribution physiques, et en prenant en compte les avantages, opportunités et particularités de l'environnement numérique. • Déterminer le positionnement et les modalités de présence en ligne de son entité cliente, en sélectionnant les outils et supports de communication, d'interaction et de service à développer, et en les positionnant dans une logique cross voire omnicanal. • Définir les conditions et moyens d'optimisation de sa visibilité en ligne, en déterminant les actions permettant l'acquisition et le développement de l'audience de ses supports digitaux en direction de ses cibles clients/utilisateurs. • Concevoir une politique de production de contenus numériques contribuant à l'attractivité et la notoriété digitale de son entité en cliente, en déterminant le type, le format et la tonalité des publications, et en définissant la nature, le volume et la fréquence d'actualisation des informations diffusées. • Définir les principes d'animation de la relation avec le client/utilisateur sur ses différents points de contact en ligne, en veillant au développement d'interfaces centrées sur le parcours et l'expérience client/utilisateur, et en établissant les modes d'interaction avec la communauté constituée de l'entité cliente. • Superviser le déploiement de ses outils et supports de communication en ligne, en s'assurant de leur adéquation avec les cibles visées et en veillant à l'adaptation de leur ligne éditoriale et visuelle à l'univers du numérique, tout en conservant leur conformité au regard du positionnement et de l'identité de son entité cliente. • Évaluer en temps réel l'efficacité des actions mises en oeuvre, en mettant en place les outils et solutions numériques permettant un suivi qualitatif et quantitatif du rendement de ses supports digitaux et des campagnes promotionnelles lancées en ligne. • Diriger l'évolution et l'actualisation de ses outils de commercialisation et de communication numériques, en tenant compte des résultats obtenus en matière de trafic et de notoriété, et en les adaptant de façon permanente aux tendances et innovations du secteur. Mise à niveau.	1	50	Situation d'évaluation : Définition d'une stratégie digitale comprenant le positionnement des canaux et outils de communication, la politique de production de contenus, la stratégie de référencement, les modalités d'interaction et d'interrelation avec la communauté de clients/utilisateurs	Etude de cas Travail individuel Production orale et écrite

Bloc de compétences E : Représenter son entreprise et manager son réseau					
E.1 Représenter son entreprise et manager son réseau					
Communication institutionnelle / publique / de crise Activités principales : • La représentation externe de son entreprise • La représentation interne de son entreprise • La constitution et le développement d'un réseau de relations stratégiques	En adoptant une posture, un langage et un mode de communication adaptés à la situation et conforme à ses valeurs et son positionnement, représenter son entreprise en interne et en externe, afin – notamment – de développer un réseau de relations stratégique porteur d'opportunités pour sa marque. • Assurer le porte-parolat de son entreprise en interne auprès des salariés et en public à l'occasion de manifestations et d'événements professionnels, en concevant la teneur et la forme d'un discours adapté à la situation et à son auditoire, et en cohérence avec l'image et le positionnement de la « marque ». • Représenter son entreprise auprès de partenaires et d'acteurs stratégiques, en adoptant une attitude et un mode de communication respectueux de ses valeurs et proposant une image avantageuse de la marque.	2	36	Situation d'évaluation : Conduite d'une réunion publique <i>en situation de crise</i>	Mise en situation Travail individuel Production orale
Communication de crise	Découvrir et appréhender les spécificités de la communication en situation de crise	2	14		
Media training	• Assurer le porte-parolat de son entreprise en interne auprès des salariés et en public à l'occasion de manifestations et d'événements professionnels, en concevant la teneur et la forme d'un discours adapté à la situation et à son auditoire, et en cohérence avec l'image et le positionnement de la « marque ».	2	17		
Entreprise en réseau	Développer un réseau de relations stratégique porteur d'opportunités pour sa marque. • Identifier les partenaires, institutions, acteurs économiques et médiatiques de son secteur d'activité, afin de développer un réseau de relations porteurs d'opportunités pour son entreprise. • Entretenir un réseau de relations pérennes et profitables pour l'activité de son entreprise, en s'insérant dans les cercles d'influence et de décision de son secteur d'activité et en cultivant son habileté à développer des contacts utiles. • Mener des missions de communication d'influence auprès des acteurs de son champ d'activité, en capitalisant sur son entregent et en tirant parti de son réseau de contacts stratégiques.	2	23	Situation d'évaluation : Constitution d'un réseau professionnel sur une plateforme dédiée	Mise en situation Travail individuel Production écrite
Communication d'influence / Lobbying	• Mener des missions de communication d'influence auprès des acteurs de son champ d'activité, en capitalisant sur son entregent et en tirant parti de son réseau de contacts stratégiques.	2	18	Contrôle continu	

Modules et projets complémentaires : Entrepreneuriat					
Projet Franchise	- Elaborer en équipe un projet d'ouverture d'entreprise, en franchise. - Mettre en œuvre ses capacités et compétences à mener une étude de marché, et une étude d'environnement concurrentiel. - Appréhender l'univers de la franchise et comprendre son fonctionnement, ses contraintes et exigences. - Mettre en œuvre ses capacités et compétences de pilotage de projet, d'élaboration d'outils de budget prévisionnels - Mettre en œuvre ses capacités et compétences d'élaboration de stratégie de communication d'ouverture d'une unité commerciale en tenant compte des contraintes imposées par le franchiseur	1	39	Situation d'évaluation : Elaboration d'un projet entrepreneurial d'ouverture d'un point de vente en franchise - Etude de marché - Stratégie commerciale - Business plan sur 3 ans - Plan de communication	Mise en situation Travail collectif Production écrite + orale
Stratégie et Développement commercial	- Connaître les étapes pour l'élaboration et le suivi du plan d'action commercial, et proposer des axes de développement déclinés en actions promotionnelles. - Savoir définir les axes de progression et suivre l'évolution de l'activité (tableaux de bord, analyse des résultats...) et concevoir et mettre en place les actions correctives nécessaires - Être en mesure d'établir un diagnostic des différentes composantes d'une stratégie commerciale - Comprendre grâce à une analyse structurelle, la potentialité d'un marché et le principe de fixation et mise en place d'objectifs	1			
Budgétisation - Business Plan	- Elaborer un business plan pour la création d'entreprise - Savoir élaborer un budget prévisionnel - Savoir calculer un CA et des dépenses prévisionnelles	1	13		
Projet Final	Répondre à un appel d'offre réel : construire ou faire évoluer la plateforme de marque d'une entreprise et bâtir sa stratégie marketing et communication.	1	44	Situation d'évaluation : Elaboration d'une recommandation stratégique complète : - Veille et étude de marché - Diagnostic marketing et plateforme de marque - Plan marketing et communication	Mise en situation Travail individuel Production écrite + orale
Com RSE	Comprendre les enjeux d'une démarche RSE pour une entreprise et savoir la valoriser auprès des différentes cibles de l'organisation	1	8	Contrôle continu	CC
Anglais de la communication	Développer son aisance à l'oral dans des situations de : - Présentation de projets de communication devant un client annonceur - Animation de réunion de travail sur la construction d'un projet de communication (exemple : briefer l'équipe créative, briefer des prestataires etc....) - Négociation des tarifs et des prestations avec un prestataire externe	1 et 2	40	Contrôle continu	CC
TOTAL HEURES DE COURS 2 ANS			966		
EVALUATIONS- EXAMENS – VIE DE CLASSE – CONFERENCE ...			70		
TOTAL FORMATION			1 036		