BAC +3

Communication, Evénementiel & Marketing

CONTENU PÉDAGOGIQUE

- Savoir mettre en œuvre les actions de la stratégie de communication d'entreprise et l'expérimenter telle qu'elle se pratique dans la réalité
- Appréhender les spécificités des différents outils de la communication.
- Développer sa créativité, se professionnaliser dans le travail collaboratif

PROJET CREA D'UN

NOUVEAU PRODUIT

Stratégie - Communication & Marketing

- La stratégie de communication Les fondamentaux de la communication d'entreprise Le plan de communication Médias et hors médias Études de cas
- Les stratégies de marques Identité de marque Architecture de marque
- Le marketing . Le comportement du consommateur. Etudes et panels Les 4P
- Le droit de la communication
- La négociation commerciale
- Business english

Actions, outils & ressources

- L'événementiel d'entreprise Savoir aborder un événement professionnel de sa préparation à sa réalisation
- La communication digitale Les outils et la stratégie de communication digitale
- Les relations presse Les outils et la stratégie de la relation presse
- Les choix de supports, techniques et finitions pour leprint
- Les outils et ressources de la communication PAO (InDesign, Photoshop, Illustrator) Les outils de bureautique

Projets & compets: la vie d'agence

- La gestion de projet Structurer la démarche de gestion de projet
- La budgetisation Conception de devis Gestion d'un budget de communication
- La réponse à un appel d'offre

PROJET JUNIOR AGENCE ÉVÉNEMENTIELLE

COMPETS RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Pour aller plus loin...

- La communication interne
- Les ateliers Vidéos
- La veille
- L'art du pitch et de la présentation









Modalités d'évaluation

Validation des blocs de compétences par

- Épreuves du titre :

 étude de cas
 compétitions
 projet marketing
 rapport de veille et d'expérience
- Contrôle continu
- Évaluation entreprise
- GRAND ORAL



TITRE RNCP CERTIFIÉ PAR L'ETAT NIVEAU 6 «CHEF DE PROJET EN COMMUNICATION»

Certification professionnelle enregistrée pour 3 ans au RNCP (N°34352) sur décision du directeur de France Compétences suite à l'avis de commission de la certification professionnelle du 16 décembre 2019, au niveau de qualification 6, avec le code NSF 320m, sous l'intitulé Chef de projet en communication, avec effet jusqu'au 16 décembre 20200, délivrée par CESACOM, l'organisme certificateur. Certification accessible via le dispositif



taux de résultats 2019-2020 : 100% de réussite taux de satisfaction 2019-2020: 77%

insertion / poursuite 2020 : 73% en alternance, 15% en initial, 7.8% en poste dans le domaine



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, Evénementiel & Marketing

chef de projet en communication

Sous l'autorité de CESACOM

N° d'enregistrement RNCP : 34352 Code formation : 26x32014



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
- $\overline{\mathbf{V}}$

Document crée le17/02/2020 MAJ – 08/03/2021



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 « 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 Equipements : Salle informatique, matériel vidéo

<u>Handicap</u>: 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/ Septembre 3 jours / semaine en entreprise – 2 jours /semaine en cours

Volume Horaire : 621 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 statut étudiant (stagiaire en alternance) : 6080 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



LIEU DE FORMATION ET CONTACTS

Lieu de la formation

ENC COMMUNICATION 4 quai François Mitterrand 44200 Nantes

Contacts

Responsable de formation : Stéphanie MARECHAL

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 – Construire un corpus de référer	nce nour nréna	rer et analyser le nlan (de communication
Comportement du consommateur Permettre aux alternants/étudiants de mieux connaître les cibles pour des campagnes de marketing ou de publicité. • Comportement des consommateurs • Le processus d'achat	17h	Contrôle continu Evaluation Pack Marketing	
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 Focus : Comportements des consommateurs Focus : Panels Distributeurs	17H	Contrôle continu Evaluation Pack Marketing	Mise en place de stratégies de veille • Pilotage des études terrain • Analyse d'une action de communication à conduire
Outils et ressources de la communication Outils et ressources a pour objet de permettre aux étudiants de se créer leur « boite à outils » de communicant afin de les rendre rapidement opérationnels.	20H	Contrôle continu – restitution orale et présentation de la boite à outil conçue	 Rédaction d'un reporting des actions de communication
Accompagnement Rapport d'Expérience – Partie 1 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	13H	1ere partie du rapport du d'expérience	
BLOC 2 Préparer le plan d'action stratégique d'une pro	position de sol	utions de communicatio	on
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.	34 H	Présentation marketing du projet fini (fin de l'année) devant des professionnels (chef de groupe marketing et directeurs marketing).	S'approprier sur un temps court le dossier d'un annonceur pour en saisir les réalités. Hiérarchiser les informations recueillies et mener une analyse rapide et efficace. Présenter et valoriser ses propositions stratégiques et créatives pour convaincre un client.
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	15H	Contrôles de connaissances QCM Pack Marketing	 Programmer le déploiement de sa proposition, la mobilisation des ressources humaines et financières nécessaires pour la rendre opérationnelle.

		1	T
Communication Digitale Introduction aux nouveaux usages numériques • 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	20H	DST, combinant validation des connaissances théoriques et étude de cas stratégie digitale	
Droit de la communication Comprendre que les activités de la communication sont soumises à des impératifs juridiques auxquels on ne peut déroger. • 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.	12H	Etude de cas et contrôle de connaissance	
Négociation commerciale 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. - 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	Oral individuel: simulation d'une situation de négociation commerciale	
Anglais Maitriser le vocabulaire commercial et de communication	30h	contrôle de connaissances écrits et oraux individuels.	
Communication Interne Les principales composantes de la com interne (managériale, commerciale, culturelle etc), ses circuits, les supports utilisés etc	17h	DST : Etude de cas	
La fonction stratégique de la com interne dans l'accompagnement du projet de l'entreprise, du changement etc			
BLOC 3 Concevoir et préparer des stratégies de commu	nication	•	
Compets Mise en situation de compétition d'agences. Objectifs: bâtir une recommandation stratégique pour un annonceur	105h	3 compétitions sur un brief annonceur réèl (janvier, avril, juin)	Récolter des informations sur un groupe, une entreprise, une marque, son marché et les acteurs de ce marché, ses cibles
réèlle sur 1 semaine. Gestion de projet / Junior agence Evénementielle 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 soustraitance, le rendu final et le suivi post projet. Sur la base d'un projet événementiel réèl émanant de la demande d'un annonceur, les étudiants mettront en pratique au fur et à mesure des séances les enseignements théoriques.	25H	 Evénement à réaliser pour le compte d'un annonceur réèl. Dossier + soutenance orale Ptika 	 é laborer des stratégies de communication in et offline pour répondre à la demande du client.

Connaissance synthétique de l'offre publicitaire des médias et de la fonction des médias au sein d'une stratégie médias. Le marché des investissements de communication (répartitions des budgets médias/hors- médias – national/local – les principaux acteurs (secteur/groupes). Panorama des médias 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)	12H	Contrôle des connaissances et évaluation des plans média proposés dans les compets	 Encadrer et guider le travail des équipes créatives pour obtenir la réalisation de messages pertinents et en cohérence avec les intentions du commanditaire. Coordonner le travail des différentes équipes pour assurer un travail répondant au cahier des charges.
 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 	40H + 35 h de remise à niveau	Contrôles de connaissances Compets Ptika	
BLOC 4 Mettre en œuvre des plans de communication			
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	Rédaction d'un communiqué, construction d'un DP,	 Évaluer les propositions de ses équipes pour garantir le respect du cahier des charges du client Analyser la mise en action des projets définis pour en garantir la pertinence et la faisabilité
Budgetisation 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. 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. 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. - Lire et comprendre un devis. - Construction d'un devis et d'un brief. - Acquérir une méthodologie pour la gestion d'un budget.	16H	• Etude de cas	Hiérarchiser et prioriser son analyse pour faciliter la compréhension par ses équipes Redéfinir les objectifs et les priorités, les rôles de chacun et ses champs d'intervention pour garantir l'efficacité de la proposition au client Transmettre une information claire et précise, facilement
 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. 	14H	Contrôle de connaissance. Production d'un cahier des charges techniques pour l'impression d'un support de communication	utilisable et adaptée à chacun des interlocuteurs pour optimiser le temps et s'assurer d'une réponse en adéquation avec la demande

PAO	30H	Production d'un	
	3011	document sur les	
Initier les étudiants à la maîtrise des logiciels In Design, Illustrator et		logiciels de la suite Adobe	
Photoshop			
Vidéo	18H	Réalisation d'une vidée sur une	
		vidéo sur une thématique choisie	
Apprendre les principes du montage selon un brief. Comprendre et éviter les erreurs lors d'un tournage (faux raccords, erreurs sur ses axes)		(de l'écriture du script	
Apprendre à animer une image et raconter une histoire grâce à des		au montage)	
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			
Evénementiel	16H	 Projet Junior Agence Evénementiel 	
		Evenementier	
Définir un Evènementiel			
 La commercialisation d'un projet Evènementiel et le processus de décision 			
 Organiser la préparation de l'Evènementiel et communiquer autour La gestion de l'événement et sa clôture 			
Le bilan et l'analyse marketing			
Boite à outil d'un chargé de projet événementiel			
Bureautique	10H	 contrôle de connaissance sur un 	
		cas pratique	
- Maitriser 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.			
SEO SEA	15H	• Contrôle des	
		connaissances sous forme de QCM	
Découvrir les enjeux du référencement naturel et payant		Torrine de Qeivi	
 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.			
Accompagnement Rapport d'Expérience	13H	Rapport d'expérience Partie 2	
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.			

EVALUATIONS – Bilan pédagogique – Temps Vie de classe 45 h

Examens – 14h : Temps consacré aux évaluations (hors contrôle continu) :

Bilan – 5h

- 1 temps de bilan collectif est prévu à la fin du 1^{er} trimestre - 1 temps de bilan individuel est prévu entre le mois de Janvier et Février

Vie de classe - 19 h

Accueil rentrée - intégration et team Building - Visites entreprises ou conférences extérieures

Rattrapages - 7 h

RECAPITULATIF DES EVALUATIONS

BLOC COMPETENCE 1 – Construire un corpus de référence pour prépa	rer et analyser le plan de communication
Rapport de Veille (partie 1 rapport d'expérience) 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	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.
Contrôle CONTINU : Comportement du consommateur Etude et panels Outils et ressources	
BLOC 2 Préparer le plan d'action stratégique d'une proposition de solu	utions de communication
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.	– 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).
Contrôle continu :	
BLOC 3 Concevoir et préparer 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 Media et Media planning Gestion de projet / Junior agence événementielle Stratégie et recommandation de communication 	
BLOC 4 Mettre en œuvre des plans 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 (partie 2) 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 e 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 : • Relations presse • Budgétisation • Fabrication • Vidéo • PAO • Bureautique • SEO/SEA • Evénementiel	