

Bachelor Responsable Projet Communication

- 3^{ème} année



✓ Objectifs :

- Concevoir et faire valider un projet de communication événementielle, le préparer et piloter son déploiement.
- Œuvrer depuis la formulation de la demande du commanditaire, parfois sous forme d'appel d'offres, jusqu'à l'analyse des résultats.
- Maîtriser la capacité à traduire et à contextualiser la problématique de son client ou de sa direction pour proposer une solution événementielle ingénieuse, source de différenciation et de valeur ajoutée à l'image et à la notoriété du commanditaire.
- Constituer les équipes nécessaires à sa préparation et à son déroulement et sélectionner les prestataires et les offres commerciales adaptées.
- Prendre en charge la sécurisation des biens et des personnes lorsque le projet donne lieu à un événement « physique ».
- Mettre en place les moyens propres à la gestion des aléas.
- Organiser, gérer et développer les activités et les projets.

👤 Public visé :

- En apprentissage : jeunes de 16 ans à moins de 30 ans
- Tout public éligible à une entrée en contrat de professionnalisation ou en Pro-A

📋 Prérequis :

- Être titulaire d'un diplôme d'Etat de niveau BAC+2 ou équivalent ; ou d'une certification professionnelle de niveau 5 enregistré au RNCP, dotés de connaissances en vente, commerce, marketing, communication ;
- Avoir une expérience significative dans le domaine de l'évènementiel.

➡ Modalités et délais d'accès :

La formation est accessible via le :

- Contrat d'apprentissage
- Contrat de professionnalisation
- Convention Pro A

Pour tout autre profil consultez-nous

Étapes d'inscription :

- 1) Assister à une réunion d'information pour valider l'accès au portail de préinscription du CFA Skillfor
- 2) Déposer un dossier de candidature sur le portail de préinscription du CFA Skillfor
- 3) Réussir les épreuves de sélection (examen dossier et entretien)
- 4) Inscription définitive à compter de la signature du contrat en alternance ou de toute autre convention

Code diplôme : 26X32002
Code RNCP : 38125

CENTRE DE FORMATION
DES APPRENTIS



Type de formation :

Formation diplômante/certifiante – Alternance et formation continue



Filière de formation :

Digital & Numérique / Sport, Communication & Évènementiel



Niveau de sortie de la formation :

Niveau 6 (Bac+3) – 180 ECTS



Durée de la formation :

1 année / 540 heures



Coût de la formation :

Alternance et Pro-A : 9 884 €
Autres dispositifs : 8 896 €
Formation gratuite et rémunérée pour l'alternant (contrat d'apprentissage, contrat de professionnalisation)



Prochaines sessions :

Du 14/10/2024 au 10/09/2025



Accessibilité handicap :

Site répondant aux conditions d'accessibilité et desservi par un réseau de transport urbain
Pour plus d'informations, consultez notre page dédiée



SKILLFOR Campus

Pôle Consulaire de Formation
Rue Aubin Edmond – Quartier Case Navire
97233 SCHOELCHER
HOTLINE 0596 42 79 78
www.skillforcampus.com



Gestionnaire de formation :

Rodrigue CESAR
accueil_skillfor@martinique.cci.fr
05 96 61 61 32

En contrat d'apprentissage :

Date limite d'entrée en formation : le 28/10/2024
Date limite de signature d'un contrat : le 13/01/2025

Les délais d'accès sont compris entre 1 et 6 mois, selon le calendrier de la formation et le dispositif de financement mobilisé



Modalités pédagogiques :

Face à face pédagogique
Hybridation
Travaux pratiques
Etude de cas
Salle banalisée avec vidéo projecteur
Salle informatique
Amphithéâtre



Rythme d'alternance :

2 jours par semaine en centre de formation
3 jours par semaine en entreprise



Programme :

Les compétences professionnelles s'acquièrent à la fois en centre de formation dans le cadre d'ateliers professionnels mais aussi en entreprise dans le cadre de l'alternance
Possibilité de valider un ou plusieurs blocs de compétences

RNCP38125BC01 Contribuer à l'élaboration de la stratégie de communication – 135 heures

B1-A1-C1 - Analyser l'expression des besoins d'un client (interne ou externe), en les situant dans son contexte stratégique, économique et culturel et en prenant en compte les contraintes associées ainsi que, le cas échéant, l'historique de la relation « client », afin de délimiter le cadre de l'intervention et les objectifs poursuivis.

B1-A1-C2 - Caractériser la stratégie de communication existante du client/donneur d'ordre, en procédant à l'inventaire des outils et supports de communication utilisés par ce dernier au regard de leurs cibles, de leurs objectifs de communication et de leurs performances, dans l'objectif de situer le positionnement du client, dans son environnement (notamment concurrentiel).

B1-A1-C3 - Exploiter les données quantitatives et qualitatives recueillies sur les marchés du client, ainsi que sur les tendances marketing, les innovations en communication digitale (IA, UX/expérience utilisateur, big data, métavers...), en communication responsable, en communication-marketing d'influence, en ayant contrôlé la fiabilité, l'actualisation et la complétude de leurs sources, et en mobilisant les outils d'études et d'analyse marketing/data adéquats, afin de formaliser un diagnostic de communication

B1-A2-C4 - Formuler une problématique de communication en une idée forte et synthétique répondant aux enjeux stratégiques de l'entreprise, dont les enjeux RSE, en s'appuyant sur le diagnostic effectué, pour répondre aux besoins de la marque

B1-A2-C5 - Proposer les grandes lignes de la stratégie de communication, intégrant les objectifs, les cibles, les axes éditoriaux de communication, en veillant à l'impact social et sociétal (communication à impact) afin de servir avec cohérence la problématique de communication.

B1-A3-C6 - Produire un argumentaire au contenu structuré, concis, explicite, chiffré par une enveloppe globale adapté aux enjeux du projet de communication, afin de convaincre le client/donneur d'ordre sur la plus-value du projet.

B1-A3-C7 - Concevoir un support de présentation du projet de communication, organisé selon un plan logique, respectant la durée prévue de présentation (pitch, ...), en optimisant l'accessibilité et la lisibilité et en scénarisant les messages clés, dans l'objectif de renforcer l'impact des arguments, et de susciter l'intérêt des parties prenantes (directions hiérarchiques, client, ...).

B1-A3-C8 - Animer une présentation en adéquation avec les messages formalisés dans le support, en créant une relation avec son auditoire et en adaptant sa posture verbale et non-verbale au contexte du projet, afin de capter l'attention de l'auditoire et de le faire interagir.

B1-A3-C9 - Traiter les questions et objections, en les reformulant et en s'assurant de la compréhension de celles-ci, en argumentant sa réponse (avantages, ROI pour le client, ...), afin de lever les doutes et de convaincre l'interlocuteur.

RNCP38125BC02 Définir la stratégie des moyens de communication – 135 heures

B2-A1-C1 - Dans l'optique d'une stratégie de communication « omni canal », sélectionner les canaux de communication online et offline pertinents, selon leur cohérence et leur niveau de performance attendu au regard des cibles visées, en tenant compte de leur coût, afin de servir au mieux les objectifs (acquisition, notoriété, ...)

B2-A2-C2 - Définir le mix des actions de communication (événement, relations presse, street marketing, recours à des influenceurs, référencement payant (SEA),...) et les supports (site internet, pages web, réseaux sociaux, vidéo, podcast, plaquette, magazine, ...) permettant de servir la problématique de communication, en veillant à une cohérence d'ensemble et à leur empreinte environnementale (communication à impact positif), afin d'optimiser l'efficacité du message et son accessibilité pour tous les publics visés, y compris en situation de handicap.

B2-A2-C3 - Déterminer les KPI relatifs aux objectifs de communication et aux canaux/supports pour alimenter le tableau de bord de suivi des résultats et pouvoir mettre en place les actions correctives

B2-A3-C4 - Ordonner les actions de communication en fonction de leur priorité à court, moyen et long terme, selon un planning détaillé, pour chacun des canaux choisis, afin d'organiser et de cadencer la présence de la marque auprès des cibles.

B2-A4-C5 - Chiffrer les budgets associés aux actions de communication, en procédant à des évaluations et à des demandes de cotations négociées avec les prestataires ou fournisseurs (web-designer, standiste, imprimeur, monteur vidéo...), pour s'assurer de la faisabilité (technique et délais) et de la performance économique des actions envisagées, ainsi que de la sensibilité RSE des partenaires.

RNCP38125BC03 Produire des contenus de communication média et hors média – 135 heures

B3-A1-C1 - Elaborer le « concept créatif », selon les indications du brief (cibles, ton, messages et objectifs), et dans le respect de la ligne éditoriale retenue, en intégrant les dimensions sociales, sociétales et environnementales (parité, diversité, inclusion...), dans le respect des engagements de la profession, de la réglementation et de la conception universelle, afin de répondre aux besoins du client / donneur d'ordre.

B3-A2-C2 – Créer du contenu rédactionnel engageant et adapté aux cibles et aux supports envisagés (print, audiovisuel, site web, réseaux sociaux, podcast, newsletter, blog, vidéo youtube, ...) en appliquant les techniques rédactionnelles et le registre lexical appropriés, en mobilisant à bon escient les outils de l'Intelligence Artificielle (art du prompt) et en assurant la cohérence des messages entre les supports online et offline, pour formaliser le message le plus impactant possible.

B3-A2-C3 – Au moyen des logiciels de PAO, créer des éléments graphiques, en les associant le cas échéant à une iconographie au service de l'identité visuelle (logos, affiches, bannières, homepage, landing page, ...), adaptés à la cible et aux supports online et offline, pour garantir l'accessibilité et l'impact du message auprès de tout public, incluant les personnes en situation de handicap.

B3-A2-C4 – Produire une vidéo (institutionnelle, publicitaire, ...) de la scénarisation à la post-production, en passant par le tournage et le montage, en utilisant les logiciels adaptés (Première Pro, Inshot, ...), en ajoutant des compléments textuels et sonores (audiodescription, sous-titrage, ...) pour une accessibilité la plus large, dans le respect des formats de diffusion imposés par les canaux choisis.

B3-A2-C5 – Développer un site web vitrine attractif, en ayant fait le choix d'outils de gestion de contenus (CMS de type WordPress) et de publications performants (standard de type W3C *) et permettant l'accessibilité (norme WCAG 2.0**), en définissant une arborescence et en intégrant une maquette visuelle et des fonctionnalités visant à optimiser l'expérience utilisateur.

B3-A2-C6 – Optimiser la performance d'un site web en actualisant régulièrement son architecture, son UX / UI design et ses fonctionnalités, en publiant, à partir d'un calendrier éditorial, de nouveaux contenus générateurs de référencement naturel (SEO) et en sélectionnant les éventuelles campagnes SEA (référencement payant) permettant d'augmenter son trafic et de le convertir en lead qualifiés.

B3-A2-C7 – A partir du concept créatif, réaliser le conducteur chronologique et le plan détaillé de l'événement, en prévoyant le séquençement, les éléments de logistique prévisionnels, administratifs, réglementaires, les intervenants, les animations éventuelles, la location de matériel, le traiteur, la sécurité, ..., pour garantir le bon déroulement de l'événement, tout en veillant à son impact environnemental et à l'accessibilité pour tout public.

B3-A3-C8 – Appliquer les règles juridiques et déontologiques (mentions légales, loi Evin, droits d'auteurs, citations, droit à l'image, RGPD, réglementation relative à la publicité audiovisuelle, obligations de sécurité en matière d'accueil du public, réduction de l'empreinte carbone, ...), à la production de contenus, afin d'en permettre la diffusion sans faire prendre de risque juridique au donneur d'ordre

W3C* : Le W3C unifie les usages et supervise également la mise en place de standards auprès des développeurs web, tels que le HTML5, HTML, XHTML, XML, RDF, SPARQL, CSS...]

WCAG 2.0** : Web Content Accessibility Guidelines : rendre les contenus Web plus accessibles.

RNCP38125C04 Piloter la mise en œuvre d'un projet de communication – 135 heures

B4-A1-C1 – A partir d'un plan de communication validé, constituer l'équipe projet, en sélectionnant les experts internes et externes (*rédacteurs, webmasters, graphistes, prestataires logistiques, fournisseurs, ...*), en définissant leur feuille de route, en s'attachant à respecter les principes de parité, d'inclusion universelle, de diversité et en veillant à l'optimisation des conditions matérielles de travail (*aménagements pour les salariés en situation de handicap*), afin de disposer des ressources nécessaires à une conduite optimale du projet.

B4-A1-C2 – Déterminer le rétroplanning de réalisation du projet, en séquençant les étapes clés et en prévoyant leur enchaînement, afin de respecter les délais.

B4-A2-C3 – Chiffrer le budget détaillé du projet par poste (*technique, infographie, prestataires, droits à l'image...*), à partir d'une sélection de devis sur des critères qualité / coût et en concertation avec les services et les experts concernés, afin de respecter l'enveloppe globale allouée.

B4-A3-C4 – Animer et coordonner l'équipe projet de communication, en donnant des objectifs précis et en mettant en œuvre un mode de collaboration favorisant les interactions (*Sharepoint, Trello, ...*), l'écoute de toutes les parties prenantes et la prise en compte des contextes de travail spécifiques (handicap, travail à distance...) pour encourager les échanges et favoriser la bonne réalisation du projet.

B4-A3-C5 – Gérer les aléas, en apportant des solutions alternatives et en arbitrant entre le respect des délais ou du budget, pour atteindre les objectifs du plan de communication

B4-A3-C6 – Elaborer un tableau de bord, en définissant des indicateurs clés de suivi, afin de suivre la performance du projet et d'anticiper les risques.

B4-A3-C7 – Assurer le suivi budgétaire du projet, en traitant régulièrement et rigoureusement les documents associés au déploiement du projet (*devis négociés, réservations, bons de commande, ...*) et en s'appuyant sur le tableau de bord de gestion, afin de maîtriser les coûts et « tenir » le budget.

B4-A3-C8 – Mesurer les résultats du projet en termes de ROI, à partir des indicateurs clés de performance du tableau de bord, afin d'appuyer les reportings auprès de sa hiérarchie ou du donneur d'ordre et, le cas échéant, afin de négocier les actions complémentaires ou correctives à apporter.

★★★ Modalités d'évaluation :

Les modalités d'évaluation portent à la fois sur l'écrit et l'oral.

- Le candidat doit savoir présenter un dossier comportant une note structurée précisant le profil du/des client(s), son secteur d'activité/produit/service concerné et les besoins en communication et quelle recommandation il réalise pour répondre à ces besoins, en termes de positionnement, de messages, de budget et de plan d'actions de communication.
- Le candidat propose des contenus dans quatre registres différents (rédactionnel, graphique, vidéo et web). Il doit décliner un concept de communication :
 - pour une publication print ou web (avec maquette ou pilote : page web, application...)
 - pour une diffusion visuelle, graphique
 - pour une diffusion vidéo ou podcast ou une animation graphique
 - pour un conducteur chronologique et tous les éléments détaillés d'un événement

- Le candidat doit, à partir d'un plan de communication, présenter sa mission individuelle aux plans technique, managérial et budgétaire, le tableau de bord (budget-réalisé-écart) avec les actions correctives envisagées, ainsi que les indicateurs retenus de performance et le retour sur investissement
- Le candidat doit argumenter sur la base d'une présentation orale, la stratégie retenue pour répondre à la problématique de communication et en sachant lever tous les doutes et points de questionnements.

Validation des blocs de compétences :

Un certificat des compétences attestées selon les modalités d'évaluation décrites sera délivré à chaque candidat(e) à l'issue de la validation du bloc de compétences.

Tout bloc est évalué et entre dans le capital compétences du titulaire.

- Lorsque tous les blocs sont acquis (les évaluations organisées pour tous les blocs étant passées avec succès), le titre est acquis pour la totalité des 4 blocs
- L'apprenant est titulaire d'une certification partielle, lorsque la validation se fait partiellement par bloc, ou que les compétences de certains blocs ne sont pas prouvées/validées. Il doit compléter la validation des autres blocs, pour valider le titre « **Responsable Projet Communication** ».

En cas d'ajournement, le candidat à la certification dispose d'un délai fixé par le jury national pour répondre à ses recommandations. Ce délai permettra au candidat une fois prêt de se représenter.



Suites de parcours et débouchés :

Suites de parcours :

Possibilité pour tout titulaire de ce titre Responsable projet communication de poursuivre vers une certification l'amenant à un niveau de sortie Bac+5 Manager Marketing Digital et Communication...

Equivalences/Passerelles :

Aucune

Emplois visés :

- | | |
|--|---|
| - Responsable projet communication | - Responsable projet événementiel |
| - Responsable de communication | - Responsable relations presse, relations publiques |
| - Responsable de communication digitale | - Responsable projet relations presse |
| - Responsable media digital | - Responsable mécénat |
| - Responsable relations presse digitales | - Responsable projet communication web |
| - Chef de projet communication | - Chargé de projet événementiel |
| - Chef de projet digital événementiel | - Chargé de communication interne |
| - Chef de projet communication & marketing digital | - Chargé de communication digitale |
| - Chargé de communication | - Social media editor |
| - Chargé de mission communication de crise | - Community manager |
| - Attaché de presse | - Chargé de projet digital acquisition |
| - Attaché de communication digitale pour les collectivités territoriales | - Chargé e-reputation |
| - Mediaplaner, Planneur stratégique | - Social media manager |
| - Directeur artistique | - Traffic manager, Content manager |
| - Chef de publicité | - Concepteur rédacteur |
| | - UX-UI Designer |



Les points forts de la formation :

- **Un programme en partenariat avec l'ISCPA de Lyon**, l'Institut Supérieur des Médias de Lyon, une école du Groupe IGS spécialisée dans les formations aux métiers du journalisme et de la communication, de BAC à BAC+5.
- Une **formation conçue et animée par des spécialistes** de la communication visant à former des responsables en communication événementielle capable de contribuer au développement global d'une marque, d'une entreprise, d'une administration, d'une association.
- Les modules **complémentaires** permettent au bénéficiaire d'être efficace et pertinent à la fois dans le monde de l'entreprise et aussi dans le domaine du sport.
- Un parcours combinant **expertise technique** (cursus de 14 mois en alternance) et **développement personnel**
- Un **diplôme reconnu** : titre certifié « Responsable projet communication », niveau 6 (Eu), code/s NSF 320m, enregistré au RNCP sous le numéro 38125 par décision de France Compétences en date du 18 octobre 2023.



Chiffres clés 2022-2023 (Martinique) :

Taux d'obtention de la certification : aucun (rentrée 2024)
Taux d'interruption en cours de formation : aucun
Taux de satisfaction : aucun

Taux de poursuite d'études : aucun (pas de sortants en 2022)
Taux global d'insertion à 6 mois : aucun (pas de sortants en 2022)
Valeur ajoutée : aucune