

Cursus Spécialisé « Communication » sur 24 mois après un bac+2

Conçu sur deux années en initial ou en alternance, ce **cursus spécialisé** permet d'acquérir une maîtrise globale et opérationnelle des outils de la communication par une ouverture sur **le web, le graphisme, la PAO, la vidéo, la photo, la fabrication...** pour former des communicants en phase avec les autres intervenants du secteur, des **communicants** capables d'être des interlocuteurs crédibles et dont la **polyvalence** est un atout.

Le cursus est sanctionné par le **titre certifié de « Responsable de Communication » enregistré au RNCP au niveau II**, sous l'autorité de CESACOM (Fiche 13884 - code 320m au JO du 19/01/2012)

ξ Domaines d'intervention

Le **responsable de communication** est un opérationnel. Ses domaines d'intervention couvrent la publicité, les relations presse, les relations publiques, les publications de l'entreprise, et la présence Internet. Il a un rôle stratégique. Il **positionne les marques** par rapport à ses concurrents pour leur donner du sens, et **prépare les grands événements** auxquels participent les principaux dirigeants ou clients. Il est à la tête d'une **équipe qu'il coordonne** et anime en véritable chef d'orchestre.

Chez l'annonceur, il conduit son service et à partir d'un budget préétabli, il définit et met en œuvre la **stratégie de communication** en interne comme en externe en cohésion avec la stratégie globale de l'entreprise. Il est le garant de **l'image de la société**, de son identité et des valeurs qu'elle véhicule. Il s'entoure souvent d'agences de communication spécialisées en publicité, en relation presse, en organisation d'événements ou en Internet pour **stimuler sa créativité** et compléter ses équipes. Il reporte au président ou au directeur marketing. Il participe souvent au comité exécutif.

En agence, il **pense les stratégies** et mobilise et alloue les ressources humaines et financières.

ξ Débouchés professionnels

Selon la taille de l'entreprise, les titulaires du titre peuvent être Manager en stratégies de

communication, Directeur ou Consultant en communication au sein de grandes entreprises, de PME-PMI, d'agences de communication, ou auprès de collectivités territoriales, institutions publiques ou associations...

ξ Conditions d'admission

Les admissions au cycle de deux années préparant à la certification doivent respecter les critères de niveau qui suivent :

Admission en 1ère année du cycle : ouverte aux étudiants justifiant d'un niveau bac+2

Admission en 2ème année du cycle : ouverte aux étudiants justifiant de trois années de formation en communication ou d'un niveau bac+3 en communication complété par une expérience professionnelle d'au minimum une année dans le domaine.

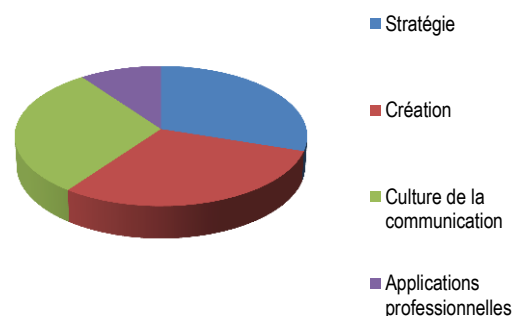
ξ Organisation de la formation

Le cycle peut être suivi en formation **initiale ou en alternance**.

La formation comporte environ **1050 heures** d'enseignements sur les deux années, complétées par une phase d'apprentissage professionnel et de mise en pratique des acquis sur le terrain.

L'**attribution du Titre** est décidée par le Jury du certificateur sur proposition du centre de préparation.

ξ Contenu de la formation



§ Capacités visées

Analyser des problématiques de communication de clients

Analyser des attentes et des enjeux de stratégies de communication

Etudier des marchés et des environnements de secteurs donnés

Conseiller des stratégies de communication

Rechercher et élaborer des stratégies de communication

Anticiper des résultats et des impacts prévisionnels de stratégies de communication

Concevoir des campagnes de communication

Imaginer et concevoir des scénarii de campagnes de communication

Elaborer des budgets de campagnes et d'opérations de communication

Mettre en œuvre et évaluer des plans de communication

Etablir des plannings de mise en œuvre de stratégies de communication

Coordonner et contrôler la réalisation de phases de campagnes et d'opérations

§ Synopsis du programme

Marketing produits et services

Remplacer la communication dans le mix-marketing

Stratégie

Processus d'élaboration des préconisations

Outils et ressources de la communication

Du brief à la production

Événementiel, Relations presse et relations publiques

Montage et gestion de l'événement

Comportement du consommateur

Approche psychosociologique de la cible.

Création publicitaire et direction artistique/conception-rédaction

Processus créatif et aspect visuel de la communication.

Graphisme et PAO I et II

Apprentissage de Photoshop, Illustrator, Indesign et Flash.

Audio I et II

Penser, réaliser et monter une vidéo

Anglais

Étude de l'anglais et pratique sous la forme de présentations de recommandations.

Plans Board + Présentation Annonceur

Capacité à estimer l'ensemble des performances d'une campagne de communication

Planning-stratégique

Réflexion pratique sur le marché, les consommateurs et les tendances.

Gestion de Projet

Gestion, planification, budgétisation et mise en pratique

Communication digitale et community management

Approche poussée de la communication sur les réseaux sociaux.

Fabrication

Approche poussée de la production « Print »

Culture et expression écrite

Culture com, culture pub et techniques de l'écriture « communication »...

Compétitions

Pour des annonceurs réels, travail, en « format agences », à partir d'un brief. Élaboration de la stratégie, réalisation de la créa, et présentation sous forme de recommandations orales et écrites.

§ Liens utiles et contacts

Fiche RNCP du Titre Responsable de Communication :

<http://www.rncp.cncp.gouv.fr/grand-public/visualisationFiche?format=fr&fiche=13884>

ADMTC :

74, rue des Cascades 75020 Paris

Contact@admtc.fr

www.admtc.fr