

Cursus Spécialisé « Communication » en 12 mois après un bac+2

Ce cycle intensif est conçu spécialement pour ceux qui souhaitent acquérir l'ensemble des fondamentaux qui préparent aux métiers de la communication et bénéficier de l'expérience des compétitions et des stages en entreprises : Une année pour devenir un vrai communicant.

Le cursus est sanctionné par le **titre certifié de « Chef de projet en communication et publicité » enregistré au RNCP au niveau II**, sous l'autorité du GROUPE ESP (Fiche 12562 - code 321m au JO du 18/04/2013)

§ Domaines d'intervention

En agence conseil, le chef de projet en communication ou publicité est un acteur principal du déroulement d'une campagne de communication ou de publicité. Il élabore, organise et coordonne l'ensemble de la campagne publicitaire pour le compte d'un ou plusieurs annonceurs.

Après une analyse marketing, il détermine une stratégie de communication (concept, axes publicitaires, positionnement de la marque ou des produits, etc.) ; est aussi garant du choix des médias en fonction des cibles ; coordonne la campagne avec les équipes en charge de la création, du plan médias et de la réalisation ; et a la responsabilité de son budget. En charge de plusieurs clients, il doit déterminer ses priorités, en fonction du planning dont il assume la responsabilité. Pour chacun d'entre eux, il doit savoir mobiliser les professionnels spécialisés selon les différentes étapes du projet.

Lorsque il exerce son activité chez l'annonceur, il élabore la stratégie de communication de l'entreprise ou de ses marques ; développe la création, la qualité et la cohérence des formes et des contenus de communication interne ou externe, au service de la stratégie fixée ; il gère, organise et coordonne les plans de développement de la communication pour assurer la promotion de l'identité et de l'image de marque de l'entreprise ; il est responsable de l'ensemble des budgets de communication.

Véritable "chef d'orchestre", il se charge de la coordination de tous les professionnels qui vont intervenir sur les projets de communication de l'entreprise.

§ Débouchés professionnels

Le chef de projet en communication et publicité a la possibilité d'exercer ses fonctions dans de nombreuses entreprises, ou :

§ **En agence** : chef de projet en communication et publicité, chef de pub, responsable clientèle, assistant(e) planneur stratégique, attaché(e) de presse, responsable trafic, acheteur(se) d'art, assistant(e) directeur artistique, assistant(e) concepteur rédacteur, assistant(e) TV producer, chef de projet digital, chargé(e) des réseaux sociaux, chargé(e) d'évènements, chef de projet évènementiel

§ **Chez l'annonceur** : chef de produit marketing, chargé(e) de communication interne et externe, responsable des relations publiques et relations presse

§ **Dans les supports** : acheteur(se) média, responsable d'achat d'espace, chef de produit, assistant(e) de programmation, négociateur(trice)...

§ Conditions d'admission

La formation est ouverte aux candidats titulaires d'un bac+2 validé, la spécialisation « communication » est un plus. La sélection se fait sur étude du dossier de candidature et entretien individuel. L'examen d'entrée est constitué d'un sujet d'analyse publicitaire, d'un test de culture professionnelle et d'un entretien de motivation.

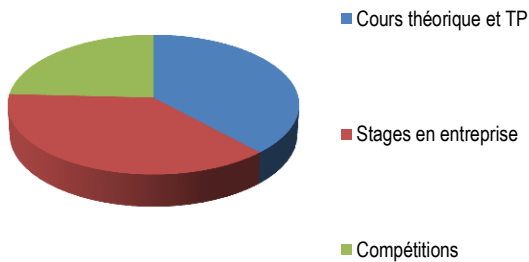
§ Organisation de la formation

Le cycle est suivi exclusivement en formation **en alternance**. La formation compte environ **400 heures** d'enseignements, complétées par une phase d'apprentissage professionnel et de mise en pratique des acquis sur le terrain.

Le programme est conçu pour favoriser efficacement l'insertion professionnelle à l'issue de la formation, en particulier par les **compétitions** qui ponctuent l'année scolaire en plaçant les étudiants en situation réelle d'Agence Conseil.

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

§ Organisation de l'année



§ Capacités visées

- ✓ -Suite à la demande d'un commanditaire, collaborer à l'établissement du diagnostic marketing de l'entreprise afin d'élaborer un plan général de communication,
- ✓ -A partir du diagnostic marketing, formaliser le projet global de communication en argumentant les solutions choisies et en spécifiant les actions à conduire pour servir les intérêts de la marque,
- ✓ -A partir du plan global de communication, formaliser les différentes actions en évaluant précisément les moyens matériels, humains et financiers,
- ✓ -En définissant l'organisation générale du travail, piloter la mise en œuvre des actions en gérant les aléas et en respectant les délais et le budget,
- ✓ -En supervisant le travail et en définissant les missions de chacun, manager les équipes internes et les équipes externes qui interviennent tout au long de la réalisation du projet,
- ✓ -En tenant compte de l'enveloppe globale, gérer le budget de chacune des actions en veillant à l'engagement des dépenses et en sélectionnant les actions qui présentent le meilleur rapport prestation / qualité,
- ✓ -Exercer une fonction de veille stratégique en mettant en œuvre différents moyens permettant d'actualiser en permanence ces informations.

§ Synopsis du programme

Stratégies publicitaires

Etablir une recommandation de communication globale.

Stratégie Marketing

Comprendre les environnements globaux de l'entreprise.

Médiaplanning

Maîtriser les outils nécessaires à la construction d'un plan média.

Planning stratégique

Traitement professionnel des problématiques Marketing&Communication

Comportement du consommateur

Approche psychosociologique de la cible.

Stratégie digitale

Prise en compte du numérique dans la stratégie de communication

Insight créatif - branding

Connaissance de la mise en œuvre des différents produits créatifs.

PAO

Initiation aux différents logiciels de PAO

Anglais

Préparation au TOEIC, apprentissage du vocabulaire professionnel.

Du groupe à l'équipe

Savoir travailler en équipe, le relationnel et l'organisationnel.

Droit de la publicité

Initiation juridique et présentation des grandes règles encadrant la publicité et la protection des marques.

Compétitions

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

§ Liens utiles et contacts

Fiche RNCP :

<http://www.ncp.cncp.gouv.fr/grand-public/visualisationFiche?format=fr&fiche=12562>

ADMTC :

74, rue des Cascades 75020 Paris
Contact@admtc.fr
Admtc.fr