

# [2023-2025] Manager de la communication marketing intégrée

*Le manager de la communication marketing intégrée évolue au sein d'une organisation qui doit veiller à sa notoriété et satisfaire les demandes croissantes de ses clients ou utilisateurs (informations sur la marque, les produits, les services). Comme la digitalisation a fortement impacté tous les secteurs, il doit s'adapter aux usages des consommateurs et proposer des services ou produits en adéquation avec les nouveaux comportements. Il définit et pilote les stratégies marketing et communication en fonction des études menées, organise des projets qu'il coordonne, en relation avec son équipe et différents intervenants. Il doit par ailleurs proposer des supports et outils de marketing et de communication innovants et faire évoluer l'entreprise vers un business model durable, dans un contexte de transition très présent. Selon sa spécialité, il peut concevoir des événements culturels, sportifs, festifs, institutionnels ou professionnels respectueux de l'environnement ou piloter la transition digitale de l'organisation.*

**Durée:** 1076.00 heures ( jours)

## Profils des stagiaires

- Étudiants en poursuite d'études
- Tout public éligible aux contrats d'apprentissages

## Prérequis

- Titulaires d'un diplôme de niveau 6 de préférence dans les domaines de la communication

## Diplôme visé

Manager de la communication marketing intégrée

## Modalité d'obtention

Capitalisation de blocs de compétences

## Objectifs pédagogiques

- Analyse de l'environnement socio-économique de l'organisation
- Élaboration d'une stratégie de communication marketing intégré
- Pilotage d'un projet de communication marketing
- Management durable d'un service marketing communication
- Option 1 : Pilotage d'actions événementielles durables
- Option 2 : Pilotage de la transition digitale

## Contenu de la formation

- Analyse de l'environnement socio-économique de l'organisation
  - Réaliser une étude de marché pour positionner son offre en fixant les objectifs et les moyens du champ d'étude, réalisant une analyse concurrentielle, interprétant les résultats d'une enquête sur la demande et analysant la situation de la marque sur le marché
  - Réaliser une veille sur les innovations en élaborant un cahier des tendances afin d'identifier les mutations et évolutions du marché
  - Identifier les besoins des clients en analysant les usages et les insights des consommateurs afin d'établir des prévisions d'opportunités
  - Déterminer les enjeux (notamment RSE) pour l'organisation afin d'identifier les axes de développement en s'appuyant sur un diagnostic interne
- Élaboration d'une stratégie de communication marketing intégré
  - Définir une stratégie de communication de manière à répondre aux enjeux en termes d'influence, de notoriété, de transmission d'informations, en définissant les objectifs visés, les messages par cible et les moyens à mobiliser
  - Réaliser l'analyse d'une marque pour vérifier que la réputation est conforme à la politique générale de l'entreprise en réalisant le prisme d'identité de la marque et en analysant les indicateurs de présence en ligne ainsi que les avis des utilisateurs
  - Concevoir une stratégie marketing afin de réussir l'intégration d'un produit sur un marché en s'appuyant sur l'analyse des opportunités et en proposant des campagnes et des solutions de suivi du trafic sur le site (tracking)
  - Planifier des actions de communication marketing intégrée de façon à promouvoir une marque, des produits / services, un événement en précisant l'ensemble des actions envisagées (marketing, publicité, événementiel), sélectionnant les canaux de communication, élaborant un plan média, optimisant le ciblage d'une campagne marketing (B2B, B2C) selon les circuits de distribution et organisant ces actions dans le temps
  - Développer un réseau de partenaires pour répondre aux enjeux de développement en définissant le type de partenaires et en formalisant une proposition de valeur
  - S'exprimer en langue anglaise pour évoluer dans son environnement professionnel en usant d'un vocabulaire et d'une syntaxe adaptés au public visé
- Pilotage d'un projet de communication marketing intégré
  - Définir un avant-projet afin d'étudier sa faisabilité en traduisant les attentes et les contraintes du cahier des charges
  - Coordonner les différentes étapes du projet de manière à s'assurer de sa réussite en planifiant les étapes, organisant les ressources, mettant en place des outils de pilotage et en définissant les méthodes et outils de gestion de l'information
  - Élaborer un budget en vue de construire un business model en identifiant les principaux coûts et recettes, les partenaires
  - Élaborer une stratégie de collecte de fonds pour assurer le financement du projet en déterminant le concept, le potentiel des donateurs / sponsors / mécènes et en planifiant les actions à mener
  - Établir une cartographie des risques et aléas du projet dans l'intention de proposer des actions de prévention en évaluant les risques
  - Sélectionner des fournisseurs, sous-traitants, prestataires afin d'assurer une prestation en fonction de leurs solutions, tarifs, délais, images, services
  - Mettre en oeuvre une campagne promotionnelle pour valoriser un projet en définissant les objectifs de cette campagne, déterminant le message permettant de toucher le coeur de cible, formalisant un concept créatif, concevant des supports de communication visuelle, audiovisuelle, multimédia, rédigeant des produits documentaires à l'attention des collaborateurs, organisant des actions régionales ou locales, réalisant des actions de relation publique, et en rédigeant un communiqué / un dossier de presse ou en organisant une conférence de presse
  - Réaliser le bilan du projet à présenter au commanditaire en contrôlant la réalisation des actions menées
- Management durable d'un service marketing communication
  - Réaliser la gestion des ressources humaines en vue de manager l'organisation du service / projet en définissant les compétences et formations nécessaires, opérant les recrutements dans un contexte interculturel, RSE et non discriminant et en fixant des objectifs à l'équipe
  - Organiser les missions et les délégations de façon à coordonner l'activité en proposant des outils collaboratifs, en programmant le suivi, en analysant les résultats individuels et collectifs

- Mobiliser les collaborateurs pour favoriser la cohésion d'équipe en insufflant une dynamique de groupe, en appliquant les techniques de médiation et de management du changement
- Définir une stratégie de développement de la marque employeur dans l'objectif d'attirer et/ou de conserver des talents en mettant en exergue la vision, le projet, la culture et les valeurs de l'entreprise
- Animer une réunion dans l'intention de transmettre une information en mobilisant les techniques de communication interpersonnelle et des outils collaboratifs
- Réaliser un bilan des activités pour en piloter la performance en contrôlant la conformité des prestations réalisées, réalisant un reporting des activités, suivant le budget réparti entre différents postes, mesurant des écarts entre prévisionnel et réel, déterminant des actions correctives et en proposant des axes d'amélioration
- Option 1 : Pilotage d'actions événementielles durables
  - Planifier des actions événementielles afin de promouvoir une marque ou une gamme de produits en déterminant des objectifs, dates, concepts, lieux dans le respect du budget alloué
  - Concevoir un événement pour développer son chiffre d'affaires en organisant des animations et en proposant des prestations permettant de réduire les impacts des pollutions sur l'environnement
  - Planifier des actions de marketing événementiel en vue de créer de la visibilité sur le web autour d'un rendez-vous en organisant un événement virtuel ou digital, en préparant des contenus et des actions de partage d'informations
  - Organiser la logistique d'un événement pour être conforme aux attentes du commanditaire en analysant les besoins, déterminant l'échéancier, sélectionnant des prestataires, préparant le dossier technique de l'événement,, organisant la gestion des invitations et en créant un cahier des charges à l'attention des fournisseurs
  - Contractualiser une prestation afin de sécuriser les relations avec les fournisseurs en appliquant la législation spécifique à l'événementiel
  - Contrôler la conformité des prestations pour assurer le bon déroulement de l'événement en réalisant une revue complète des équipes et des horaires sur le terrain, en mettant en place un outil de suivi de la facturation des fournisseurs
- Option 2 : Pilotage de la transition digitale
  - Participer au plan de développement des compétences digitales afin de former les collaborateurs aux nouveaux outils en analysant les évolutions induites par la stratégie de transition de l'entreprise (notamment e-marketing, e-commerce)
  - Concevoir un plan d'actions web de manière atteindre les objectifs marketing et business fixés en identifiant les outils numériques et en définissant la stratégie de référencement
  - Acheter des espaces publicitaires en vue de mettre en ligne une campagne en identifiant des emplacements et en négociant les conditions d'achat
  - Administrer un site web pour améliorer le positionnement digital de l'organisation en proposant des améliorations de contenus et de référencement
  - Anticiper les menaces en lien avec l'usage des outils digitaux par les collaborateurs en s'assurant de l'application des règles de cybersécurité afin de limiter les risques liés à la gestion des données
  - Actualiser le CRM de manière à optimiser les données en nettoyant et en mettant à jour les données des clients
  - Enrichir le CRM pour permettre l'analyse de données massives en mobilisant les outils et techniques du big data

## Organisation de la formation

### Equipe pédagogique

Les enseignements théoriques sont dispensés par des professionnels du secteur de la compétence visée.

### Moyens pédagogiques et techniques

- Travaux de groupes
- Analyses et études de cas
- Ateliers pratiques

### Dispositif de suivi de l'exécution de d'évaluation des résultats de la formation

- Travaux de groupes
- Écrits individuels
- Oraux de groupe
- Dossier de pratiques professionnelles
- Entretiens individuels

## Modalités de la formation

Modalités pédagogiques : Formation présentielle

Voies d'accès : Apprentissage, Professionnalisation, VAE

Délais d'accès : Candidature toute l'année jusqu'au 30 septembre. Réponse d'admissibilité sous 15 jours après tests de positionnement et entretiens.

Rythme d'alternance (voir calendrier) : En journée, 1 semaine en formation, 2 semaines en entreprise

Type de contrat : minimum 24 mois en Apprentissage ou Professionnalisation

Conditions d'entrée : Admission sans disposition particulière et entretien de pré-formation

Niveau d'entrée obligatoire : niveau 6 (Bac+3, Licence, BUT)

Niveau de sortie : niveau 7 (Bac+5)

Lieu de la formation : Salle M1 LE CERCLE DIGITAL, 8 bis rue Daniel Mayer 37100 TOURS

Accessibilité : PMR, les personnes atteintes d'autres handicap souhaitant suivre cette formation sont invitées à nous contacter, afin d'étudier ensemble les possibilités pour aménager et suivre la formation.

Effectif mini/maxi par session : 12 / 16

Tarif : pris en charge par l'entreprise d'accueil de l'alternant, 16678.00 € TTC (frais annexes compris)

## Certification (données contrôlées par France-Compétences)

Taux d'obtention de la certification en 2022 : 86%

Validation de blocs de compétences : Oui, possibilité de valider un/des bloc(s) ultérieurement pendant la durée de validité du titre.

## Suite de parcours

Équivalence et passerelle : certification professionnelle de niveau 7 (Bac+5) permettant de poursuivre en MBA ou Master spécialisés dans des domaines connexes, en université ou grandes écoles.

## Débouchés

Secteurs d'activité :

- Tous secteurs d'activité comprenant un service communication

Types d'emplois :

- Responsable / directeur de la communication
- Chargé d'études marketing / de marché
- Chef de projet marketing
- Responsable de plan média
- Chef de projet événementiel
- Digital Brand Manager
- Responsable affiliation et partenariats
- Responsable des relations presse
- Responsable du marketing / digital
- Responsable événement
- Social media manager
- Traffic manager