

Chargé de communication plurimédia

La fonction communication a pour mission principale de promouvoir l'image de l'annonceur par le biais de campagnes publicitaires diffusées en interne et en externe.

La présente certification répond aux besoins par la révolution numérique ayant bouleversé le monde des médias avec notamment un passage d'une communication descendante (de l'annonceur qui demandait à un média d'acheminer son message vers le public) à un flux d'informations continu de toutes provenances (journalistes, mais aussi consommateurs, blogueurs, citoyens, personnages politiques...).

Durée: 720.00 heures (160.00 jours)

Profils des stagiaires

- Étudiants de la formation initiale
- Salariés, demandeurs d'emploi

Prérequis

- Diplôme ou titre Bac +2 validé dans les domaines de la communication
- VAP avec 3 années d'expérience, VAE

Diplôme visé

Chargé de communication plurimédia

Titre certifié de niveau 6, codes NSF 320n et 320p, enregistré au RNCP le 23/04/2020, délivré par Formatives.

Modalité d'obtention

Obtention par certification de l'organisme certificateur Formatives.

Objectifs pédagogiques

- Contribution à la stratégie de communication plurimédia
- Conception d'un plan de communication plurimédia
- Pilotage d'actions de communication plurimédia

Contenu de la formation

- Bloc 1 - Contribuer à la stratégie de communication plurimédia
 - Réaliser une veille publicitaire en utilisant les outils adaptés et en tenant compte de leur fiabilité et de leurs limites, afin de s'informer des nouvelles pratiques permettant d'optimiser les flux et la visibilité de l'organisation, d'une marque ou d'un produit / service.
 - Positionner l'organisation dans son environnement en organisant un benchmarking concurrentiel.

- Réaliser une veille technologique permanente permettant d'en dégager les opportunités et de produire des recommandations à l'attention du service communication, s'informer régulièrement des avancées de l'intelligence artificielle afin d'en déduire les perspectives d'évolution des outils, des comportements, du métier et de conseiller ses clients.
- S'initier au maquettage numérique permettant de réaliser une représentation 3D d'objets sur ordinateur.
- Analyser une stratégie de communication afin de proposer des préconisations à la direction de l'organisation / du service communication. Démontrer son sens de l'initiative pour introduire des solutions créatives dans une stratégie de communication.
- Réaliser un diagnostic permettant de définir les éléments constitutifs de la marque (image, identité visuelle) afin de construire ou adapter une image de marque en adéquation avec la stratégie définie par la Direction. Instaurer un cadre et proposer un document de référence permettant de positionner clairement le positionnement de l'entreprise.
- Collecter des informations liées à la gestion d'une crise auprès de la direction, analyser la stratégie proactive et le dispositif mis en place afin de proposer des actions de communication spécifiques.
- Formaliser la politique RSO de l'organisation et prendre en compte la transition énergétique dans ses recommandations.
- Mettre en place une stratégie de réputation numérique permettant de maîtriser son image.
- Déterminer les objectifs et analyser les besoins exprimés par le service RH, appréhender la culture d'entreprise afin de proposer un plan d'actions adapté à l'environnement et aux objectifs de l'entreprise, en mobilisant ses connaissances des différentes cultures salariales.
- Conseiller les collaborateurs sur les normes qualité en vigueur en s'appuyant sur les outils permettant de suivre une démarche Qualité tout au long du projet.
- Appliquer les règles et procédures RGPD (règlement général sur la protection des données) et valoriser les bonnes pratiques.
- Appliquer le code de la propriété intellectuelle pour garantir les œuvres de l'esprit (propriété littéraire et artistique). Respecter rigoureusement les règles régissant la protection des marques afin de protéger son organisation mais également respecter la loi et tous les règlements envers la concurrence (monopole d'exploitation).
- Analyser des contrats en mobilisant ses connaissances en droit pour assurer le droit à l'image à tout individu ainsi que le droit d'auteur.
- Bloc 2 - Concevoir un plan de communication 360
 - Analyser la demande client et réaliser une segmentation des publics et une analyse pointue de l'environnement grâce aux outils d'études qualitatives, quantitatives.
 - Mener des recherches, une revue documentaire pour avoir matière à proposer du contenu et des supports de communication adaptés en utilisant les méthodes marketing de segmentation.
 - Piloter des études qualitatives et quantitatives issues d'une campagne de communication ou de publicité virale.
 - Évaluer les performances du logiciel utilisé lors de l'analyse des données, proposer des améliorations du système de gestion des clients et prospects en mobilisant les outils de gestion de la relation client.
 - Déterminer les ressources et contraintes du projet puis proposer une analyse globale des besoins, une planification par étape, les grandes lignes du projet de communication.
 - Animer une réunion en restant à l'écoute de toutes les parties prenantes pour fédérer autour des enjeux du projet.
 - Proposer des indicateurs et un tableau de bord qui permettront de suivre l'évolution des actions menées et d'en mesurer l'impact.
 - Affecter les moyens matériels, humains et techniques permettant de réunir les ressources nécessaires au projet.
 - À partir du cahier des charges et de l'analyse de la politique de communication, déterminer les objectifs, les cibles, les livrables, les moyens et les ressources permettant de rédiger un plan de communication (papier, visuels, audiovisuels, multimédias...) afin d'optimiser la stratégie média, plurimédia et cross média de l'organisation. Déterminer les supports appropriés afin d'intégrer la communication digitale dans la communication 360. Proposer des solutions innovantes et efficaces tenant compte des outils et nouvelles technologies.
 - Construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations pour présenter un plan d'actions promotionnelles ou l'organisation d'un événement. Utiliser la démarche de choix et d'actions publicitaires. Intégrer l'environnement PAO, la gestion des réseaux sociaux et d'un blog de marque pour proposer un plan de campagne cross-média.
 - Anticiper les risques professionnels pour les participants à l'événement.
 - Identifier des partenariats afin de trouver des financements pour un projet.
 - Participer à la définition de la stratégie commerciale en s'appuyant sur la veille concurrentielle et le mix marketing.
 - Analyser les éléments des contrats fournisseurs et prestataires en mobilisant ses connaissances en législation.
 - Analyser l'impact des communications passées, le comportement des consommateurs, les évolutions du marché, l'exploitation des données économiques afin de constater les écarts entre prévisionnel et réalisé et de choisir des indicateurs permettant le suivi du projet de communication.

- Préconiser des achats d'espaces publicitaires sur internet en utilisant les outils spécialisés (ad exchanges, real-time bidding...) et des achats d'espaces publicitaires spécifiques : displays et affiliations afin d'améliorer la visibilité de la marque.
- Définir le public visé, les médias retenus, le contenu (historique, produits ou services, valeurs, points forts, aspects novateurs, chiffres clés et perspectives) qui permettront d'éveiller la curiosité des journalistes.
- Appliquer les techniques de rédaction d'un dossier de presse (titre accrocheur, paragraphes courts, présentation aérée, style simple, orthographe maîtrisée), multiplier les angles d'attaque pouvant favoriser le travail des journalistes.
- Mesurer les écarts de performance des ressources de production et financières afin d'évaluer un projet. Partager l'expérience du projet : réussites, difficultés, résultats, gestion des aléas. Présenter ses analyses de façon claire et synthétique à ses interlocuteurs.
- Bloc 3 - Piloter des actions de communication
 - Réunir toutes les données pertinentes et fiables (orales, écrites, images, sons, multimédia) nécessaires à la rédaction de contenus pour les supports de communication sur divers canaux de diffusion. Rédiger, mettre en forme, préparer la diffusion d'informations (écrites, audio, TV, multimédia).
 - Programmer des actions ciblées permettant de proposer des communications de masse ou individualisées afin de capter et fidéliser une clientèle.
 - Transposer un contenu écrit en visuel respectant une commande client, utiliser un appareil photo pour produire des communications visuelles (affiches, panneaux photos...).
 - Réaliser une maquette (ébauche, planche de tendance, scénarimage) permettant de présenter le projet au commanditaire.
 - Traduire un concept ou un script en représentation audiovisuelle (spots radio ou télévisés, vidéos...) en mobilisant ses connaissances en logiciels de création vidéo, de montages, d'images de synthèse. Réaliser des éléments graphiques à l'aide de logiciels spécialisés (After effects, Illustrator, In design, Photoshop).
 - S'initier au pilotage de drones et capter des images permettant de fournir un contenu original.
 - Accroître et enrichir un contenu en appliquant les techniques de reportage. Exprimer et structurer ses idées, utiliser des techniques de communication narrative (storytelling) afin d'élaborer des messages appropriés dans la forme retenue, suivant le volume et le délai impartis (article, brève, dossier, texte publicitaire, discours...).
 - Concevoir la mise en page, enrichir un document selon les règles typographiques et la charte graphique en vigueur pour réaliser des produits de communication papier.
 - Formaliser les communications média (périodiques, supports presse, brochures, dépliants, catalogues, fiches, etc) en utilisant des logiciels d'édition.
 - S'exprimer en langue anglaise pour présenter un projet ou des actions menées.
 - Mener des campagnes on line (e-mailing, newsletters, articles, posts) en proposant des supports de communication adaptés (texte, audio, vidéo) et en interagissant sur les réseaux sociaux. Interagir avec les membres, concevoir des événements sur les réseaux sociaux afin de les fidéliser en utilisant les outils bureautiques et numériques. Participer à des campagnes de relations publics digitales pour améliorer l'image de marque et acquérir de nouveaux membres.
 - Déclencher un buzz (communication se diffusant largement sur internet via les utilisateurs) grâce aux outils et techniques de communication virale.
 - À partir de la planification éditoriale, déterminer les contenus à produire ou à mettre à jour, les publicités à mettre en avant. Produire et intégrer des contenus dédiés au web (éditoriaux, audios, vidéos) afin de valoriser ses recommandations.
 - Appliquer les méthodes et principes du web design (esthétisme, optimisation du parcours utilisateur, ergonomie des interfaces) pour proposer une amélioration de contenus sur internet.
 - Utiliser les outils d'administration d'un site internet pour réaliser le suivi des relations et des échanges avec les internautes. Optimiser les composants des sites pour en assurer leur visibilité.
 - Améliorer le référencement d'un site sur les moteurs de recherche grâce aux outils et techniques de requêtes sur internet (SEO, SEA).
 - Optimiser les futurs référencements en utilisant les outils web analytics et l'analyse des résultats de conversion.
 - Utiliser des langages de programmation spécifiques et innovants pour se démarquer de la concurrence.
 - Appliquer les méthodes SMO (Social Media Optimisation) afin d'augmenter la présence digitale et d'accroître la visibilité de l'organisation sur le web.
 - Multiplier ses sources d'information afin de renforcer et vérifier les informations collectées.
 - Réaliser un bilan des actions de communication : suivi du budget, évaluation des retombées de la campagne, retour sur investissement en mobilisant les outils et ses connaissances budgétaires.
 - Animer des réunions et motiver une équipe en mobilisant les techniques et outils de la communication interpersonnelle et de la communication interne.
 - Déjouer ou apaiser un conflit en mobilisant ses connaissances des différentes cultures salariales.

Organisation de la formation

Equipe pédagogique

Tous nos formateurs sont des professionnels exerçant une activité en lien avec leur domaine de formation.

Moyens pédagogiques et techniques

- Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation.
- Documents supports de formation projetés.
- Exposés théoriques
- Etude de cas concrets, projets de groupe, projets professionnels
- Mise à disposition en ligne de documents supports

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

- Contrôle d'assiduité.
- Devoirs sur table en CC.
- Mises en situation et rapports d'activités
- Comptes-rendus écrits de projets professionnels
- Examen national écrit
- Oral de présentation de projets professionnels devant jury

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, cours le matin, période en entreprise l'après-midi

Type de contrat : minimum 12 mois en Apprentissage ou Professionnalisation

Conditions d'entrée : Admission sur dossier et entretien de pré-formation

Niveau d'entrée obligatoire : niveau 5 (Bac+2, BTS, DUT)

Niveau de sortie : niveau 6 (Bac+3/4)

Lieu de la formation : Salle F0 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 : 8 / 20

Tarif : pris en charge par l'entreprise d'accueil de l'alternant, 8880.00 € TTC (frais annexes compris)

Certification (données contrôlées par France-Compétences)

Taux d'obtention de la certification en 2020 : 71%

Rapport d'obtention de la certification / nombre de présentés à l'examen : 10/14

Validation de blocs de compétences : Oui, possibilité de valider un/des bloc(s) ultérieurement pendant la durée de validité du titre (24/04/2025)

Suite de parcours

Équivalence et passerelle : certification professionnelle de niveau 6 (Bac+3/4) permettant de poursuivre en Bac+5 dans des domaines connexes, en université ou grandes écoles.

Débouchés

Secteurs d'activité :

- Tous secteurs d'activité comprenant un service communication

Types d'emplois :

- Chargé(e) de communication externe et des RP
- Chargé(e) de communication on line
- Chargé(e) de communication événementielle
- Chargé(e) de communication interne
- Journaliste d'entreprise,
- Chargé(e) de communication intranet
- Chargé(e) de communication corporate
- Graphiste en communication multicanal
- Community Manager / Animateur de réseaux et de communauté
- Chargé(e) de presse / des relations média / des relations public
- Attaché(e) de presse
- Chargé(e) de communication éditoriale
- Chef(fe) de projet digital / de projet éditorial sur le web
- Concepteur - rédacteur
- Media planner
- Chargé(e) d'études médias
- Consultant en RP
- Responsable de projets publicitaires
- Traffic Manager
- Social Media Manager
- Acheteur médias