



REFERENTIEL

Chef(fe) de Projet en Communication

Titre certifié de Niveau II
(J.O du 09 Août - Code NSF 320)



ISEE • Paris, SAS au capital de 7 622,45 € • 179, rue de Charonne - 75011 Paris
T. 01 40 09 60 55 • contact-paris-charonne@ynov.com
Établissement d'enseignement supérieur technique privé hors contrat
RCS PARIS 397 694 902

CHEF(FE) DE PROJETS EN COMMUNICATION

TITRE CERTIFIE AU RNCP - CODE NSF : 320

REFERENTIEL D'ACTIVITES		REFERENTIEL DE CERTIFICATION
FONCTIONS et ACTIVITES	COMPETENCES OU CAPACITES QUI SERONT EVALUEES	COMPETENCES OU CAPACITES QUI SERONT EVALUEES
<p>Conception d'un plan de communication interne ou externe</p> <p>Activités principales centrées sur :</p> <p>L'analyse d'une demande, d'un brief client La conception de la stratégie de communication La définition des objectifs de la communication à transmettre Le choix de types d'actions médias et/ou hors médias L'analyse des actions au regard des orientations et de la stratégie du commanditaire La formalisation d'une proposition de plan de communication La négociation du plan avec le commanditaire</p>	<p>A partir d'un brief ou d'une demande directe du commanditaire, concevoir un plan de communication qui s'inscrit dans la stratégie de l'entreprise en combinant de façon innovante différentes approches médias et/ou hors média.</p>	<p>Analyser la demande et les objectifs de commanditaires (client ou employeur, privé ou public), à partir d'un « brief », ou d'une demande directe Identifier la ou les problématiques à résoudre et les objectifs à atteindre Analyser les besoins des acteurs commanditaires (client ou employeur), leurs stratégies et leurs enjeux Analyser leur positionnement et les campagnes de communications antérieures Définir les caractéristiques du produit ou de la marque à promouvoir Identifier les caractéristiques des cibles visées par la communication Concevoir des concepts ou de nouvelles idées de campagne Évaluer la pertinence de ces idées au regard des caractéristiques du commanditaire et des publics cibles Définir la stratégie de la campagne de communication en combinant approches médias et hors médias (publicité, marketing direct, promotion des ventes, relations publiques, relations presse) Définir les actions de communication, les objectifs à atteindre et les moyens à mobiliser en fonction des ambitions poursuivies et des choix marketing effectués par le commanditaire Elaborer le budget (cf. compétence à élaborer un budget) Évaluer les conditions de faisabilité du plan Rédiger une proposition Présenter le projet au commanditaire en développant un argumentaire Négocier le plan de communication avec le commanditaire ou ses représentants</p>
<p>Budget du plan de communication</p> <p>Activités centrées sur :</p> <p>L'évaluation du coût des actions de communication L'analyse des devis prestataires La formalisation du budget L'engagement des dépenses et le suivi du budget Le bilan final à la Direction générale</p>	<p>En fonction de l'enveloppe globale définie par le commanditaire, élaborer et gérer le budget de la campagne de communication en rendant compte à la Direction Générale</p>	<p>Étudier les conditions de faisabilité du plan de communication d'un point de vue économique Évaluer le coût nécessaire à la préparation et la réalisation du plan de communication en tenant compte des différents acteurs et prestataires à mobiliser, et du coût de leurs prestations Décider des choix budgétaires Formaliser le budget du plan de communication Négocier le budget du plan de communication Analyser des devis produits par les prestataires Établir, sur les plans financier et administratif, les contrats, conventions et actes d'engagement avec les différents partenaires coopérant sur le projet Contrôler l'exécution et la passation des marchés Suivre l'exécution du budget Contrôler la gestion et l'engagement des dépenses Analyser le coût global d'exploitation Utiliser de façon efficace, des outils de suivi et des tableaux de bords Rendre compte de la gestion du budget auprès de la direction générale</p>



WWW.ISEE.FR

ISEE • Paris, SAS au capital de 7 622,45 € • 179, rue de Charonne - 75011 Paris
 T. 01 40 09 60 55 • contact-paris-charonne@ynov.com
 Établissement d'enseignement supérieur technique privé hors contrat
 RCS PARIS 397 694 902

<p>Pilotage de la mise en œuvre du plan de communication</p> <p>Activités centrées sur :</p> <p>La planification des étapes de réalisation L'organisation du travail La recherche et la négociation avec d'autres prestataires La coordination des activités et des acteurs Le suivi et le contrôle des étapes du projet L'évaluation et l'exploitation des résultats</p>	<p>À partir du cahier des charges négocié avec le commanditaire, piloter la réalisation et la mise en œuvre du plan de communication en faisant appel à différents prestataires internes et/ou externes, en coordonnant les actions, en faisant face aux aléas qui peuvent surgir et en évaluant l'impact de celui-ci.</p>	<p>Préciser et formaliser les différentes actions du plan Planifier les étapes de réalisation des actions Rédiger ou superviser la rédaction des appels d'offre en direction de prestataires/fournisseurs Analyser les réponses à appel d'offre et leur cohérence au regard du plan de communication Interpréter les devis accompagnant les propositions Sélectionner les prestataires avec qui collaborer Établir pour les différents prestataires/fournisseurs, le cahier des charges des prestations Définir une organisation de travail Animer des réunions de travail Veiller à la cohérence des différentes actions qui sont conduites Suivre et contrôler les différentes étapes d'avancement des productions réalisées Ajuster les actions en fonction du déroulement du plan et des aléas pouvant survenir Respecter et faire respecter les droits liés à la propriété intellectuelle dans l'utilisation de différentes productions telles que : dessins, extraits d'œuvres littéraires, photos, musiques, ... Faire face aux aléas et trouver des solutions de rechange Définir le mode, les outils et les indicateurs d'évaluation du projet Créer ou utiliser des procédures et des outils de suivi et de contrôle (reporting) Évaluer le projet et ses impacts</p>
<p>Management d'équipe</p> <p>Activités centrées sur :</p> <p>L'organisation et la répartition du travail La définition de règles de fonctionnement et d'objectifs de travail La coordination des activités à effectuer par les différents acteurs L'exercice d'une fonction de médiation auprès des acteurs et la gestion des conflits La mobilisation et l'évaluation des compétences L'évaluation du travail produit par les personnes</p>	<p>Manager la contribution des différents acteurs qui participent à la réalisation et la mise en œuvre des différentes actions du plan de communication en définissant une organisation de travail, en coordonnant les activités et en évaluant le travail de chacun</p>	<p>Définir des règles de fonctionnement, les respecter et les faire respecter Évaluer le champ de compétences de chacun et ses intérêts Organiser le travail à produire par chacun des acteurs (groupe ou personne), et les objectifs à atteindre Déléguer des responsabilités et des moyens Rendre lisible et compréhensible par tous le cadre général du travail Définir la contribution attendue de chacun des acteurs impliqués dans le projet et les objectifs à atteindre Organiser des opérations, des actions qui soient fédératrices et qui contribuent à créer un climat favorisant l'implication et la mobilisation des différents acteurs du projet Coordonner les différentes fonctions et les activités à réaliser au sein de celles-ci Animer des réunions Faciliter le développement de la créativité des équipes Prendre en compte les idées apportées Construire et asseoir sa légitimité Gérer les dimensions relationnelles Analyser et résoudre les problèmes humains qui peuvent survenir Trouver des solutions aux problèmes posés Se remettre en cause Identifier ses compétences et ses limites</p>
<p>Constitution d'un réseau de partenaires</p> <p>Activités centrées sur :</p> <p>L'inscription dans des réseaux La création de nouveaux contacts La participation à des manifestations professionnelles, privées ou publiques L'actualisation de ses informations sur l'évolution de ses partenaires, de ses clients, du secteur</p>	<p>Construire et faire vivre un portefeuille de contacts en actualisant de façon régulière ses informations sur le secteur, les différents membres de son réseau et leurs évolutions</p>	<p>Se tenir informé de l'activité de son secteur et de ses évolutions Évaluer les ressources, les difficultés et les évolutions potentielles du secteur et de ses acteurs Exploiter les informations recueillies à partir des appels d'offres et des actions de promotion et de communication Organiser ou participer à des réunions d'informations, des colloques, des manifestations, des événements Dialoguer avec différents niveaux d'interlocuteurs Identifier les différents professionnels intervenants sur son secteur : professionnels de l'édition, de l'Internet, des médias, ... Repérer les acteurs institutionnels positionnés sur un secteur et analyser leurs enjeux et intérêts Analyser les caractéristiques des mécènes et/ou sponsors potentiels, leurs projets de développement, les produits ou prestations qu'ils délivrent, leur image de marque</p>



<p>Le développement de collaborations</p>		<p>Mobiliser des partenaires institutionnels stratégiques, internes ou externes, du public ou du privé Nouer des relations de collaborations internes ou externes Dialoguer avec ses partenaires dans une langue de référence autre que le Français Se tenir informé des évolutions de ses différents partenaires Actualiser un portefeuille de « contacts » Activer, faire fonctionner et faire partie de réseaux : clients, prestataires, fournisseurs, associations professionnelles, ... Mettre en œuvre des espaces de concertation avec les responsables de départements internes à l'entreprise</p>
<p>Exercice d'une veille stratégique</p> <p>Activités centrées sur :</p> <p>La consultation de sources d'informations au niveau régional, national et international Le suivi des évolutions techniques et technologiques La participation à différents types de manifestations publiques ou privées La rencontre avec des professionnels et des acteurs de différents horizons L'analyse des tendances et évolutions qui se font jour dans le monde L'analyse des informations recueillies et mise en perspective avec ses différents domaines d'intervention</p>	<p>Exercer une fonction de veille permettant de rester au cœur du système d'information et d'utiliser les nouvelles techniques et technologies de l'information qui émergent.</p>	<p>Identifier les différentes sources d'informations et de documentation au niveau national, européen et international Repérer les sites Internet clefs Consulter des bases de données en langue française et anglaise Utiliser les membres de son réseau pour recueillir des informations Rechercher des informations stratégiques ciblées Actualiser de façon permanente ses connaissances sur les évolutions juridiques, sociales, économiques, environnementales et sur les secteurs concernés par son champ d'intervention Participer à différentes manifestations professionnelles, publiques ou privées Analyser les nouvelles formes de communications et les potentialités qu'elles offrent : mode nomade, placements produits, street marketing, publicité virtuelle, marketing viral, publicité interactive, ... Analyser les informations recueillies à partir de différentes sources et leurs interdépendances Suivre l'évolution des publics et de leurs comportements Analyser la concurrence et les offres similaires Exercer une veille sur les modernisations techniques et technologiques Identifier les tendances d'évolution et les expériences innovantes Analyser les incidences des orientations politiques prises sur le développement de ces domaines Analyser les points forts et points faibles de campagnes réalisées antérieurement Tirer des enseignements des campagnes antérieures</p>
<p>Conception et supervision de la réalisation de supports de communication</p> <p>Activités centrées sur :</p> <p>L'analyse des informations à transmettre La rédaction des messages Le choix et la conception des supports d'information Le contrôle de la réalisation des supports d'information L'évaluation de la qualité des supports</p>	<p>Concevoir et superviser la réalisation de supports de communication adaptés aux objectifs à atteindre et aux publics visés par le plan de communication en faisant appel à des prestataires internes ou externes</p>	<p>Maîtriser les connaissances techniques propres à la réalisation des étapes de conception et de construction des différents supports à produire Mettre en œuvre des techniques de créativité Imaginer et faire travailler les créatifs sur de nouveaux produits, la création de nouveaux supports Choisir les outils de communication les plus adaptés au regard des caractéristiques des commanditaires, des objectifs poursuivis et des cibles Superviser la création de l'identité d'une entreprise, d'un projet, d'une marque, d'un produit, d'un logo Superviser la réalisation de visuels : affiches, logos, ... Définir les lignes de produits, les goodies, les gadgets Organiser un plan rédactionnel en fonction du type d'écrit à produire Utiliser un vocabulaire technique adapté au sujet à traiter et au public à qui s'adresse l'information Rédiger des articles ou autres messages à transmettre selon les publics cibles et les objectifs poursuivis Respecter les règles d'écritures propres au média support : presse, radio, télévision, Internet Spécifier la communication sur des canaux d'interaction innovants : Internet, centres d'appels, SMS/MMS, i-mode, télévision interactive, borne interactive, ... Utiliser différents logiciels de saisie et de mise en forme de l'information en fonction du média support Superviser la réalisation des supports de communication : journaux internes, communiqués, revues, dossiers de presse, bilans, catalogues, plaquettes, ... Créer des sites en ligne Evaluer la qualité des différentes productions réalisées</p>



<p>Conception d'actions de communication « événementielles »</p> <p>Activités centrées sur :</p> <p>L'identification des caractéristiques de l'entreprise L'identification des publics cibles Le choix de prestations La sélection des prestataires L'élaboration des modalités d'évaluation de l'événement L'évaluation des retombées de l'action de communication événementielle</p>	<p>En respectant la culture et les valeurs de l'entreprise commanditaire, concevoir une action de communication événementielle qui va contribuer à la valorisation de son image et au développement de sa réputation, notamment grâce à la mobilisation de sponsors et de personnalités publiques, et en évaluer les effets</p>	<p>Identifier les différentes dimensions de la demande du commanditaire, ce qu'elle permet et ce qu'elle interdit Définir les types de prestations souhaitées Évaluer les différents enjeux de l'offre pour le commanditaire Identifier la culture et les valeurs de l'entreprise commanditaire Définir les caractéristiques des publics cibles Évaluer la pertinence de la demande au regard des prestations souhaitées et du budget alloué Au regard des publics cibles et des prestations souhaitées, définir celles qui sont prioritaires et qui ne peuvent faire l'objet d'aucune erreur Sélectionner le type d'événement le plus pertinent : salon, foire, congrès, incentive, road show, festival, exposition, ... Définir les prestations qui feront partie de l'événement Identifier les partenaires à mobiliser Élaborer le programme d'actions de l'événement Définir la programmation des actions : délai de réalisation, durée de chaque action, moyens matériels, humains et financiers Élaborer le cahier des charges des actions Mettre en place une organisation projet Animer des réunions de travail Contrôler les étapes de préparation et de réalisation de l'événement Analyser les problèmes de sécurité, d'évacuation, de circulation des personnes et des biens qui peuvent survenir Élaborer des outils de suivi et d'évaluation de l'événement</p>
<p>Relations presse, relations publiques</p> <p>Activités centrées sur :</p> <p>La sélection des professionnels cibles La définition d'une stratégie de communication en direction de ces professionnels L'organisation d'actions en direction de ces professionnels</p>	<p>Gérer les relations avec les personnalités publiques et les professionnels des médias afin que ceux-ci contribuent à valoriser l'image de l'entreprise, de la marque ou du produit à promouvoir.</p>	<p>Sélectionner les professionnels à cibler en fonction du plan de communication défini Définir une stratégie de communication en direction des médias ou de personnalités publiques Décoder les caractéristiques des secteurs relevant des relations presse ou des relations publiques Organiser des actions d'informations spécifiques en direction des professionnels à mobiliser : table ronde, colloque, salon, événement, voyage, ... Transmettre des informations ciblées Dialoguer avec différents niveaux d'interlocuteurs : Presse, télévision, radio, représentants institutionnels et ministériels, commanditaires publics ou privés, ... Créer des relations privilégiées avec différents niveaux de professionnels : Presse, télévision, radio, représentants institutionnels et ministériels, commanditaires publics ou privés, ... Rédiger des écrits « presse » : fichier, communiqué, dossier de presse Cibler les professionnels destinataires des écrits « presse » S'exprimer selon les caractéristiques propres au média utilisé</p> <p><i>Les capacités mises en œuvre dans toutes les autres fonctions sont également mobilisées dans cette fonction précise.</i></p>

