

Manager de la communication

Session 2024

Durée de formation :	2 ans
Niveau de sortie des études :	Bac + 5
Lieu de formation :	23 rue Edouard Guinel 49130 Ponts-de-cé
Établissement :	ASSOCIATION SAINTE ANNE

CERTIFICATION ASSOCIÉE

Manager de la communication

Descriptif

Le manager de la communication exerce son activité autant dans le secteur marchand (entreprises, agences, médias) que dans le secteur non-marchand (ONG, associations) ou le secteur public (collectivités, services publics, ministères, etc.). Par ailleurs, il peut évoluer dans deux catégories d'organisations qui structurent ce domaine d'activité : les \gg , qui intègrent un service de communication dans leurs effectifs sous la responsabilité d'un manager de la communication, et les agences de communication, qui mettent leurs compétences au service des annonceurs.

Le binôme agence/annonceur est un élément structurant de la manière de travailler dans le champ de la communication, en particulier en ce qui concerne la stratégie de communication et sa mise en œuvre. Celle-ci est en effet assumée en collaboration entre ces deux parties de façon très diverse : dans certains cas, l'agence propose une stratégie pour l'annonceur ; dans d'autres cas elle réalise une stratégie définie par l'annonceur. Le manager de la communication, quel que soit son positionnement (agence ou annonceur) doit être capable de définir et mettre en œuvre la stratégie de communication.

Activités visées :

- Analyse de l'environnement d'une organisation
- Analyse de la performance d'une organisation
- Analyse des décisions stratégiques d'une organisation
- Réalisation d'un audit de communication
- Formalisation d'un positionnement de communication
- Choix des orientations stratégiques de la communication d'une organisation
- Elaboration d'un plan de communication
- Gestion de projet et élaboration de cahiers des charges de communication
- Gestion de crise.
- Communication professionnelle en anglais

- Organisation et pilotage du travail
- Animation d'une équipe de façon collaborative

Objectifs

- Organiser un système de veille globale de l'écosystème d'une organisation et de son/ses activité(s), afin de décrire et qualifier cet écosystème, notamment dans une logique prospective.
- Intégrer au sein de son système de veille la captation de signaux faibles, pour susciter l'innovation au sein de son organisation, en tenant compte particulièrement des enjeux environnementaux, sociétaux et d'inclusion.
- Évaluer les enjeux externes, menaces et opportunités auxquels une organisation est confrontée, à partir de l'analyse de son écosystème, afin de nourrir sa réflexion stratégique.
- Analyser la construction de la performance financière, sociale, sociétale et environnementale d'une organisation, afin d'évaluer les forces et faiblesses à partir desquelles bâtir la stratégie de communication de cette organisation.
- Préconiser des ajustements stratégiques aux dirigeants d'une organisation, en fonction de l'analyse des écarts constatés par rapport aux attentes du marché de celle-ci, afin de construire une proposition de valeur pertinente.
- Auditer la stratégie de communication globale d'une organisation, et la façon dont elle a été déployée préalablement, afin de déterminer ses caractéristiques et d'identifier une problématique communicationnelle à résoudre.
- Formaliser le positionnement de communication d'une organisation, afin de traduire la stratégie globale de celle-ci et de faire coïncider ce positionnement avec l'image de marque définie.
- Identifier le cœur de cible d'une communication, la cible principale, les cibles secondaires, les acteurs connexes, et leurs caractéristiques, ainsi que la maturité de leur relation avec l'organisation et/ou ses produits ou services, afin de déterminer des objectifs pour les atteindre.
- Sélectionner parmi les principaux objectifs de communication que sont la notoriété, l'image et le comportement de cibles identifiées, celui qui est prioritaire en fonction des besoins actuels de communication d'une organisation, afin d'élaborer le message adapté aux cibles visées.
- Élaborer une copy strategy (stratégie de création) synthétisant notamment la promesse produit/service, la justification de cette promesse, les bénéficiaires consommateurs, le ton, la prise en compte de la responsabilité sociétale de l'organisation, pour permettre la création du message.
- Définir le mix-stratégique médias et hors médias de la communication d'une organisation, afin d'atteindre la(les) cible(s) déterminée(s) avec les canaux de communication les plus adaptés, en tenant compte des possibles situations de handicap du public cible.
- Identifier les moyens en particulier humains et financiers, les délais et les risques notamment juridiques et d'image, pour les intégrer lors de la conception d'un plan de communication.
- Élaborer un plan de communication en déterminant un budget et en évaluant les besoins en ressources humaines et matérielles, de manière à piloter chaque action de communication en mode projet, et de coordonner ces actions entre elles, dans un calendrier déterminé.
- Déterminer les indicateurs de performance de chacune des actions de communication prévues dans un plan de communication, en mettant en place des moyens de mesure et de suivi, afin d'en mesurer ultérieurement le retour sur investissement.
- Élaborer un cahier des charges initial pour chaque action de communication d'un plan global, en veillant à la cohérence d'ensemble, afin de formaliser une demande précise à destination des acteurs opérationnels du projet, qu'ils soient prestataires externes ou collaborateurs.
- Évaluer le retour sur investissement d'actions de communication, au moyen d'une démarche d'amélioration continue, afin de mesurer la performance d'un plan de communication.
- Élaborer un plan de communication de gestion de crise, à partir d'une analyse prospective de scénarii des risques endogènes et exogènes potentiels, afin d'anticiper son intervention en la matière et d'être prêt le cas échéant.

- Piloter les actions de communication au sein d'une cellule de crise, en ayant pour objectif de sassurer qu'un message adapté soit adressé à toutes les parties prenantes, à court, moyen et long termes, pour que l'organisation subisse le moins possible les conséquences des événements ayant généré la crise.
- Communiquer à l'écrit et oralement en anglais professionnel, afin de piloter des projets de communication intégrant des équipes multiculturelles anglophones.
- Organiser le travail d'une ou de plusieurs équipes et les conditions de réalisation des missions correspondantes, afin que cette organisation soit efficace et adaptée à la structure concernée.
- Piloter le travail d'une ou de plusieurs équipes, afin d'atteindre les objectifs de performance attendus par un client, par une organisation ou dans le cadre d'un projet.
- Adopter une communication managériale permettant de partager l'information, de convaincre et de faire adhérer, afin de donner du sens à une équipe dont on a la responsabilité.
- Générer les conditions d'un travail collaboratif, au sein d'une équipe dont on a la responsabilité, afin de favoriser l'engagement et la mobilisation de celle-ci autour des objectifs visés.

Débouchés

Secteurs d'activités :

Le manager de la communication exerce son activité dans des organisations de toutes tailles et dans des contextes extrêmement divers du secteur marchand (entreprises, agences, médias), non-marchand (ONG, associations) ou du secteur public (collectivités, services publics, ministères, etc.), tous secteurs d'activité confondus.

Type d'emplois accessibles :

- Chef de projet
- Communication manager
- Responsable de la communication
- Directeur de la communication
- Responsable communication

MÉTIER PRÉPARÉ

Collecteur/rice de fonds

En organisant les campagnes de dons, la collectrice ou le collecteur de fonds fait rentrer l'argent nécessaire à une opération de solidarité. Place aux spécialistes de la gestion des bases de données et du marketing direct.
