

PROGRAMME

Chargé de Communication

CDC 2026 – RNCP 39741

Certification	Chargé de communication– RNCP Niveau 6 -
Document	Programme
Date de mise à jour	26 juin 2025

TABLE DES MATIERES

OBJECTIFS.....	2
ORGANISATION DE LA FORMATION.....	2
REFERENTIEL DE COMPETENCES.....	2
PROGRESSION PEDAGOGIQUE	5
<i>Organisation du programme en fonction des blocs</i>	5
<i>Organisation du programme en fonction des épreuves</i>	6
PROGRAMME DETAILLE.....	7
<i>Anglais (21h)</i>	7
<i>Vidéo et Réseaux Sociaux (21h)</i>	7
<i>Méthodologies Veille (28h)</i>	8
<i>Connaissance/Comportement Consommateur (21h).....</i>	8
<i>Management d'équipe et de projet : méthodologies (35h)</i>	8
<i>IAGen : Méthodologies (14h)</i>	9
<i>Budget Négociation (21h)</i>	9
<i>Stratégies et Stratégies des Marques (42h)</i>	10
<i>Écriture Creative/Storytelling (14h)</i>	10
<i>Communication Durable/Soutenable (14h)</i>	10
<i>Marketing (35h)</i>	11
<i>Relation Presse (14h)</i>	11
<i>Éloquence/Art Oratoire/Elevator Pitch (14h).....</i>	12
<i>SMA/SMO (14h)</i>	12
<i>SEO SEA (14h).....</i>	13
<i>KPI's (14h)</i>	13
<i>PAO/ Adobe/ Création assistée IA (28h)</i>	13
<i>Création de contenus (supports visuels, etc.) (35h)</i>	14
MATIERES COMPLEMENTAIRES OPTIONNELLES.....	15
<i>Identité d'agence - Bloc 3 (14h + temps d'évaluation).....</i>	15
<i>Méthodologie Compétition (7h).....</i>	16

Objectifs

L'objectif de la certification professionnelle est de garantir l'acquisition de compétences généralistes permettant au chargé de communication d'être polyvalent pour piloter en autonomie la définition et la mise en œuvre d'actions de communication 360.

Le chargé de communication élabore, propose, déploie et évalue la stratégie de communication relative à un besoin de communication apporté par un client interne ou externe. Il représente le chef d'orchestre qui doit mettre en œuvre le plan de communication afférent à la stratégie de communication définie, tout en garantissant son adéquation avec l'environnement interne et externe du commanditaire.

Il a pour but de diffuser une image positive de l'entité commanditaire, d'améliorer sa visibilité et également de promouvoir sa notoriété sur le long terme.

Son périmètre d'intervention peut être généraliste ou bien spécialisé (communication interne, externe, évènementielle, digitale, graphique, vidéo, ...).

L'étendue de ses compétences doit néanmoins lui permettre de dialoguer avec des professionnels spécialisés en communication, leur fournir un cahier des charges précis, suivre et évaluer leurs actions.

Le cursus est sanctionné par la Certification Professionnelle « Chargé de communication » enregistrée au Niveau 6 du RNCP (N° Fiche RNCP39741).

Organisation de la formation

Le programme de formation à la certification « Chargé de communication » est suivi de préférence en formation en alternance. Dans le cas d'une préparation de la certification en formation initiale, un stage en entreprise est exigé.

La formation compte environ **400 heures** d'enseignements sur 8 à 10 mois, complétées par une phase d'apprentissage professionnel et de mise en pratique des acquis sur le terrain.

Le certificateur CESACOM annonce sur son site un volume horaire de 580h environ, qui comprend, en plus des matières du programme :

- Des mises à niveau de début d'année
- Les matières complémentaires
- Les compétitions régionales et nationales
- Des Séminaires intensives propres au Cesacom
- Et les épreuves de la certification

Référentiel de compétences

La certification professionnelle « Chargé de communication » de niveau 6 se compose de 5 blocs de compétences :

- Bloc 1 - RNCP39741BC01 - Mener une veille stratégique créative et tendancielle
- Bloc 2 - RNCP39741BC02 - Définir une stratégie et un plan de communication
- Bloc 3 - RNCP39741BC03 - Piloter l'équipe projet
- Bloc 4 - RNCP39741BC04 - Réaliser des contenus de communication
- Bloc 5 - RNCP39741BC05 - Evaluer la performance du projet de communication

Chaque bloc fait l'objet d'une validation distincte, sanctionnée par une ou plusieurs épreuves validant l'acquisition des différentes compétences qui le composent à savoir :

Bloc 1 - RNCP39741BC01 - Mener une veille stratégique créative et tendancielle

- Définir un process de veille permanente et ponctuelle, via une méthodologie, des outils (dont l'intelligence artificielle) et sources spécifiques, afin d'optimiser la recherche/ sélection d'informations
- Analyser les tendances actuelles et à venir de la société en général, et en termes d'information, communication, consommation en particulier, afin d'orienter les réflexions stratégiques et solutions préconisées
- Présenter une synthèse de la veille effectuée, par le biais de document synthétique et visuel, dans l'optique d'aider à la prise de décisions pour tous les acteurs concernés par ces informations

Bloc 2 - RNCP39741BC02 - Définir une stratégie et un plan de communication

- Dresser le diagnostic de la situation, en prenant appui sur le brief annonceur, pour identifier les enjeux de la future communication
- Problématiser la demande du client, en identifiant les opportunités, obstacles et cibles, afin de déterminer une stratégie et un plan de communication en cohérence avec le contexte interne/externe
- Proposer une solution à mettre en œuvre, basée sur l'identité et les objectifs de l'annonceur ainsi que le contexte socio-économique, culturel et juridique, en l'inscrivant dans une perspective de durabilité, ainsi que de vécu expérientiel, afin de garantir originalité et faisabilité
- Planifier les actions recommandées et affecter les ressources nécessaires, dans le but d'optimiser la réussite du projet
- Présenter la recommandation, en utilisant des techniques de communication et de négociation, afin de convaincre le client que le dispositif choisi lui permettra d'atteindre ses objectifs

Bloc 3 - RNCP39741BC03 - Piloter l'équipe projet

- Traduire le plan de communication en brief des équipes créatives / de production spécifique, à partir des enjeux stratégiques de la commande, en orientant la production autour de l'éco-conception des solutions retenues, en garantissant la conformité légale des messages et contenus, afin de coordonner les experts métiers dans le sens de la recommandation
- Piloter les collaborations professionnelles, en ayant recours à des techniques de communication adaptées, dans une visée de dynamique inclusive d'équipe
- Mobiliser l'ensemble des parties prenantes, en prenant en compte leurs besoins spécifiques, dans une logique de génération de valeur aux niveaux micro, méso et macro
- Sélectionner les prestataires (fournisseurs, influenceurs, etc.) dans une logique d'achat responsable, afin de garantir la conformité au cahier des charges ainsi que la durabilité des actions de communication
- Développer un réseau responsable de partenaires, en intégrant les dimensions de viabilité, équitabilité et durabilité dans la collaboration, afin de pérenniser l'activité de manière durable

Bloc 4 - RNCP39741BC04 - Réaliser des contenus de communication

- Concevoir des supports de communication, à partir de l'analyse de la cible visée, de son potentiel handicap et du contexte de prise de connaissance du support de communication, via le design inclusif (universel), dans le but de favoriser l'accès et la mémorisation du message et dans une perspective d'universalité et d'inclusion
- Produire des (ou participer à la production de) contenus rédactionnels imprimés accessibles, à partir du brief créatif, à l'aide de l'intelligence artificielle, en prenant en compte les contraintes légales associées, afin de produire une information écrite à la fois innovante et accessible à tous
- Produire des (ou participer à la production de) contenus rédactionnels pour le web accessibles et responsive, à partir du brief créatif, en appliquant les méthodes de responsive design et responsive content, en prenant en compte les contraintes légales associées, pour participer à la construction et l'animation de l'écosystème digital de la marque / de l'annonceur

- Produire des (ou participer à la production de) messages visuels et audiovisuels accessibles, via des logiciels de publication assistée par ordinateur (PAO) ou de montage vidéo, en ayant recours à l'intelligence artificielle, en prenant en compte les contraintes légales associées, afin de représenter et distinguer la marque dans ses différentes prises de paroles

Bloc 5 - RNCP39741BC05 - Evaluer la performance du projet de communication

- Estimer et suivre les coûts tout au long du cycle de vie du projet de communication, en employant des techniques de gestion budgétaire, afin de garantir sa faisabilité ainsi que sa viabilité économique
- Collecter la data marketing, via des indicateurs de performance / metrics, dans le respect de la règlementation en vigueur, en vue de générer de la donnée exploitable quantitativement et qualitativement
- Exploiter la donnée, au travers de tableaux de bord, en vue d'identifier les leviers de performance et/ou d'analyser le retour sur investissement
- Corriger les anomalies, dans l'optique de maintenir la correspondance avec le plan d'action de communication défini
- Consolider les bonnes pratiques, en formalisant des savoir-faire et méthodes, afin d'industrialiser les pratiques et process et les inscrire dans une démarche d'amélioration continue

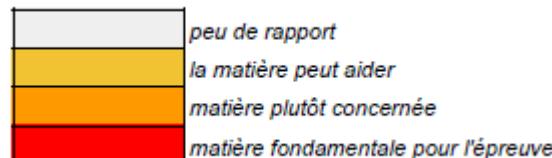
Progression pédagogique

Organisation du programme en fonction des blocs

Matières	Volume horaire	Bloc 1	Bloc 2	Bloc 3	Bloc 4	Bloc 5
Anglais	21	x			x	
Sémiologie (vidéo et réseaux sociaux)	21		x			
Veille (méthodologies)	28	x	x		x	
Connaissance et comportement consommateur	21	x	x			
Management d'équipe et de projet (méthodologies)	35		x	x		
IAGen : méthodologies	14	x	x		x	
Budget / Négociation	21			x	x	x
Stratégie et strat des marques	42		x		x	
Écriture créative / Storytelling	14		x		x	
Communication durable/ soutenable	14				x	x
Marketing	35		x		x	
Relation presse	14		x		x	x
Éloquence/ Art oratoire/ Elevator Pitch	14			x	x	
SMA/ SMO	14		x		x	x
SEA/ SEO	14		x		x	x
KPI's	14		x		x	x
PAO/ Adobe/ Création assistée IA	28		x		x	
Création de contenus (supports visuels, etc.)	35		x		x	
TOTAL	399					

Organisation du programme en fonction des épreuves

Matières	Volume horaire	VST Ecrit (Bloc 1)	VST Oral (Bloc 1)	GROKA (Bloc 2)	COMPET (Bloc 2)	BRIEF CREA (Bloc 3)	BOOK (Bloc 4)	DOSSIER PERF (Bloc 5)
Anglais	21							
Sémiologie (vidéo et réseaux sociaux)	21							
Veille (méthodologies)	28							
Connaissance et comportement consommateur	21							
Management d'équipe et de projet (méthodologies)	35							
IAGen : méthodologies	14							
Budget / Négociation	21							
Stratégie et strat des marques	42							
Écriture créative / Storytelling	14							
Communication durable/ soutenable	14							
Marketing	35							
Relation presse	14							
Éloquence/ Art oratoire/ Elevator Pitch	14							
SMA/ SMO	14							
SEA/ SEO	14							
KPI's	14							
PAO/ Adobe/ Création assistée IA	28							
Création de contenus (supports visuels, etc.)	35							
TOTAL	399							



Programme détaillé

Anglais (21h)

Présentation :

Ce module vise à renforcer les compétences en anglais des étudiants, en particulier dans le vocabulaire de la communication globale.

Objectifs :

- Atteindre le niveau B2,
- Maîtriser le vocabulaire de la communication globale (veille stratégique à la recommandation),
- Présenter un projet en anglais.

Évaluation Formative :

- Exercices de vocabulaire,
- Simulations de présentations,
- Analyses d'articles,
- Participation en classe.

Ressources :

- Manuel d'anglais B2,
- Articles de presse spécialisés,
- Outils de traduction.
-

Vidéo et Réseaux Sociaux (21h)

Présentation :

Ce module vise à former les étudiants à la création et à la publication de vidéos percutantes sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur la maîtrise des outils et des techniques spécifiques.

Objectifs :

- Maîtriser les bases de la production vidéo (tournage, montage, effets spéciaux).
- Comprendre les spécificités des différentes plateformes de réseaux sociaux (formats, audiences, algorithmes).
- Créer des vidéos adaptées à chaque plateforme (TikTok, Instagram, YouTube, etc.).
- Optimiser les vidéos pour une visibilité maximale (SEO, hashtags, descriptions).

Évaluation Formative :

- Exercices pratiques de tournage et de montage.
- Création de vidéos pour différentes plateformes.
- Analyse de campagnes vidéo sur les réseaux sociaux.
- Présentation de projets vidéo et retours d'expérience.

Ressources :

- Logiciels de montage vidéo (ex : Adobe Premiere Rush, iMovie).
- Applications de création de contenu pour les réseaux sociaux (ex : Canva, CapCut).
- Guides et tutoriels sur la production vidéo et le marketing sur les réseaux sociaux.
- Exemples de vidéos réussies sur les réseaux sociaux.

Méthodologies Veille (28h)

Présentation :

Ce module fournit les méthodes pour collecter, analyser et utiliser l'information stratégique.

Objectifs :

- Identifier les sources pertinentes,
- Maîtriser les outils de veille,
- Mettre en place une stratégie de veille,
- Rédiger des rapports de veille.

Évaluation Formative :

- Exercices de recherche,
- Analyses de sources,
- Création d'un rapport de veille,
- Présentations orales.

Ressources :

- Outils de veille en ligne,
- Bases de données spécialisées,
- Articles sur la veille.

Connaissance/Comportement Consommateur (21h)

Présentation :

Ce module étudie les facteurs qui influencent les décisions des consommateurs.

Objectifs :

- Identifier les facteurs psychologiques et sociaux,
- Comprendre les processus de décision,
- Segmenter les marchés,
- Adapter la communication aux consommateurs.

Évaluation Formative :

- Études de cas,
- Analyses de campagnes,
- Simulations de segmentation,
- Discussions en groupe.

Ressources :

- Études de marché,
- Profils de consommateurs,
- Articles sur le comportement.

Management d'équipe et de projet : méthodologies (35h)

Présentation :

Ce module explore les méthodes pour gérer efficacement des équipes et des projets.

Objectifs :

- Maîtriser les outils de gestion de projet,
- Animer une équipe,
- Gérer les conflits,

- Planifier et suivre l'avancement des projets.

Évaluation Formative :

- Simulations de gestion,
- Etudes de cas,
- Exercices de planification,
- Présentations de projets.

Ressources :

- Logiciels de gestion de projet,
- Guides de bonnes pratiques,
- Etudes de cas.

IAGen : Méthodologies (14h)

Présentation :

Ce module initie aux méthodologies de l'Intelligence Artificielle Générative.

Objectifs :

- Comprendre les principes de l'IA générative,
- Utiliser les outils d'IA pour la création de contenu,
- Évaluer la qualité des contenus générés.

Évaluation Formative :

- Exercices pratiques de création de contenu,
- Analyses de résultats,
- Discussions sur les enjeux éthiques.

Ressources :

- Plateformes d'IA générative,
- Articles sur l'IA,
- Guides d'utilisation.

Budget Négociation (21h)

Présentation :

Ce module enseigne les compétences pour gérer un budget et négocier efficacement.

Objectifs :

- Élaborer un budget,
- Identifier les leviers de négociation,
- Mener une négociation,
- Optimiser les coûts.

Évaluation Formative :

- Simulations de négociation,
- Exercices de budgétisation,
- Analyses de cas,
- Jeux de rôle.

Ressources :

- Tableaux de bord budgétaires,
- Guides de négociation,
- Etudes de cas.

Stratégies et Stratégies des Marques (42h)

Présentation :

Ce module explore les stratégies pour construire et développer une marque forte.

Objectifs :

- Définir l'identité de marque,
- Analyser la concurrence,
- Elaborer un plan de communication,
- Mesurer l'efficacité des actions.

Évaluation Formative :

- Analyse de marques,
- Etudes de cas,
- Elaboration de plans de communication,
- Présentations de projets.

Ressources :

- Guides de branding,
- Exemples de campagnes réussies,
- Etudes de marché.

Écriture Créative/Storytelling (14h)

Présentation :

Ce module développe les compétences pour créer des récits captivants.

Objectifs :

- Maîtriser les techniques narratives,
- Créer des personnages,
- Construire une intrigue,
- Adapter le récit au public cible.

Évaluation Formative :

- Exercices d'écriture,
- Analyses de récits,
- Présentations de projets créatifs,
- Ateliers d'écriture.

Ressources :

- Guides d'écriture créative,
- Exemples de récits,
- Plateformes de publication.

Communication Durable/Soutenable (14h)

Présentation :

Ce module explore les enjeux de la communication responsable.

Objectifs :

- Comprendre les enjeux environnementaux et sociaux,
- Intégrer le développement durable dans la communication,
- Sensibiliser le public,

- Mesurer l'impact des actions.

Évaluation Formative :

- Analyse de campagnes durables,
- Etudes de cas,
- Elaboration de messages responsables,
- Présentations de projets.

Ressources :

- Guides de communication durable,
- Exemples de campagnes,
- Rapports d'impact.

Marketing (35h)

Présentation :

Ce module introduit les concepts fondamentaux du marketing.

Objectifs :

- Comprendre les bases du marketing,
- Analyser le marché,
- Définir une stratégie,
- Mettre en œuvre des actions,
- Mesurer les résultats.

Évaluation Formative :

- Études de cas,
- Analyses de campagnes,
- Elaboration de plans marketing,
- Présentations de projets.

Ressources :

- Manuels de marketing,
- Exemples de campagnes,
- Etudes de marché.

Relation Presse (14h)

Présentation :

Ce module enseigne les techniques pour communiquer avec les médias.

Objectifs :

- Identifier les journalistes clés,
- Rédiger un communiqué de presse,
- Organiser une conférence de presse,
- Gérer les relations avec les médias.

Évaluation Formative :

- Simulations de relations presse,
- Rédaction de communiqués,
- Analyses de couvertures médiatiques,
- Présentations de projets.

Ressources :

- Annuaires de journalistes,
- Guides de relations presse,
- Exemples de communiqués.

Éloquence/Art Oratoire/Elevator Pitch (14h)

Présentation :

Ce module développe les compétences pour parler en public avec impact.

Objectifs :

- Maîtriser les techniques d'éloquence,
- Structurer un discours,
- Gérer le stress,
- Capter l'attention du public.

Évaluation Formative :

- Exercices d'élocution,
- Simulations de présentations,
- Analyses de discours,
- Ateliers de prise de parole.

Ressources :

- Guides d'éloquence,
- Exemples de discours,
- Vidéos de présentations.

SMA/SMO (14h)

Présentation :

Ce module initie aux techniques de marketing sur les réseaux sociaux.

Objectifs :

- Comprendre les bases du SMA et du SMO,
- Choisir les plateformes,
- Créer du contenu,
- Mesurer l'impact des actions.

Évaluation Formative :

- Analyse de campagnes,
- Créations de contenus,
- Simulations de publications,
- Présentations de projets.

Ressources :

- Guides SMA/SMO,
- Exemples de campagnes,
- Outils d'analyse.

SEO SEA (14h)

Présentation :

Ce module initie aux techniques d'optimisation pour les moteurs de recherche.

Objectifs :

- Comprendre les bases du SEO et du SEA,
- Choisir les mots-clés,
- Optimiser le contenu,
- Gérer une campagne publicitaire,
- Mesurer l'impact des actions.

Évaluation Formative :

- Analyses de sites web,
- Créations de campagnes,
- Simulations d'optimisation,
- Présentations de projets.

Ressources :

- Guides SEO/SEA,
- Outils d'analyse,
- Plateformes publicitaires.

KPI's (14h)

Présentation :

Ce module initie aux indicateurs clés de performance.

Objectifs :

- Comprendre les bases des KPIs,
- Choisir les indicateurs pertinents,
- Collecter les données,
- Analyser les résultats.

Évaluation Formative :

- Analyses de tableaux de bord,
- Choix d'indicateurs,
- Simulations de suivi,
- Présentations de projets.

Ressources :

- Guides de KPIs,
- Exemples de tableaux de bord,
- Outils d'analyse.

PAO/ Adobe/ Création assistée IA (28h)

Présentation :

Ce module permet aux étudiants de maîtriser les outils de publication assistée par ordinateur (PAO) et de création graphique, avec un accent sur les logiciels de la suite Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign) et les nouvelles possibilités offertes par l'intelligence artificielle dans le processus créatif.

Objectifs :

- Acquérir les bases techniques des principaux logiciels Adobe.

- Comprendre les logiques de composition graphique, typographie et mise en page.
- Intégrer des outils d'IA générative (ex : Firefly, Midjourney) dans une démarche de création visuelle.
- Créer des supports de communication professionnels et adaptés aux différents canaux (print, digital, réseaux sociaux).

Évaluation Formative :

- Réalisation de visuels à partir de briefs simples.
- Exercices de retouche, vectorisation et mise en page.
- Exploration guidée d'outils IA et production d'images assistées.
- Présentation et justification d'un projet graphique complet (affiche, visuel social media, etc.).

Ressources :

- Logiciels Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, InDesign).
- Plateformes de création IA (Adobe Firefly, DALL·E, Midjourney, etc.).
- Tutoriels en ligne et fiches techniques.
- Banques d'images, typographies libres, et modèles de gabarits.

Création de contenus (supports visuels, etc.) (35h)

Présentation :

Ce module initie les étudiants à la conception et à la production de contenus éditoriaux et visuels à destination des supports digitaux. Il s'agit de développer une approche créative, cohérente et stratégique de la création de contenus, en lien avec les objectifs de communication d'une marque.

Objectifs :

- Apprendre à concevoir des contenus adaptés aux différents formats (articles, visuels, carrousels, stories, newsletters, etc.).
- Savoir rédiger pour le web et les réseaux sociaux en respectant les contraintes éditoriales.
- Décliner un message clé sur différents canaux de manière cohérente et engageante.
- Explorer les bases du storytelling et de l'identité éditoriale.

Évaluation Formative :

- Exercices de rédaction et d'adaptation de contenus selon les canaux.
- Création de mini-campagnes de contenus autour d'un brief donné.
- Relectures collectives et retours argumentés.
- Analyse critique de contenus de marque existants.

Ressources :

- Outils de rédaction et de création graphique (ex : Notion, Canva, Grammarly).
- Chartes éditoriales et exemples de calendriers de contenus.
- Études de cas de stratégies de contenus réussies.
- Guides pratiques sur le storytelling et la rédaction web.

Matières complémentaires optionnelles

Identité d'agence - Bloc 3 (14h + temps d'évaluation)

Objectifs :

- Définir une posture d'agence originale qui traduit leur vision de la communication.
- Concevoir tous les éléments constitutifs d'une identité professionnelle (nom, baseline, univers graphique, ton rédactionnel, vidéo).
- Formaliser un projet événementiel de lancement qui incarne les valeurs de l'agence.
- Présenter de manière convaincante leur agence lors d'un pitch structuré et visuel.
- Se positionner de manière crédible face à des jurés et des annonceurs dans le cadre des compétitions.

Programme préconisé :

Séance 1 – Cadrage et benchmark (3h30)

- Présentation du module, articulation avec la compétition.
- Exemples d'agences étudiantes inspirantes, décryptage critique.
- Atelier d'émergence : vision de la communication, positionnement de l'agence.
- Choix du nom, de la baseline, premiers axes créatifs.

Séance 2 – Identité visuelle et ton de voix (3h30)

- Construction du logo et des premiers éléments graphiques (couleurs, typographies, pictogrammes...).
- Rédaction du manifesto, élaboration du ton rédactionnel (charte d'expression).
- Début du scénario de la vidéo de présentation.

Séance 3 – Projet événementiel et storytelling (3h30)

- Définition d'un événement fictif pour le lancement de l'agence.
- Élaboration du concept, des cibles, des contenus et des canaux d'activation.
- Rédaction du déroulé événementiel, intégration dans la narration globale.
- Tournage ou finalisation du storyboard de la vidéo de présentation.

Séance 4 – Soutenance blanche et feedback (3h30)

- Répétition du pitch, coaching à la prise de parole.
- Projection des vidéos, vérification technique.
- Feedback entre agences, ajustements de dernière minute.
- Finalisation des supports projetés.

Méthodes d'animation innovantes possibles :

- Ateliers créatifs (naming, storytelling, design graphique).
- Analyse collective de cas réels et d'archives Cesacom.
- Coaching individualisé des agences.
- Travaux en autonomie encadrée entre les séances.
- Soutenance blanche avec retour à chaud

Évaluations conseillées (formative et sommative) :

- Formative : Remise de livrables intermédiaires (logo, manifesto, charte), feedbacks personnalisés en séance, points d'étape sur l'avancée.
- Sommative : Pitch oral collectif (10 min max) + projection vidéo (1 min 30 à 2 min), présentation du projet événementiel en appui visuel.

Critères d'évaluation :

- Cohérence, créativité, professionnalisme, storytelling, posture.

Méthodologie Compétition (7h)

Objectifs :

- Traduire un brief client en recommandation stratégique de communication.
- Analyser une situation annonceur en mobilisant les outils d'analyse appris en B3 (études, veille, benchmarks, personae...).
- Construire un concept de communication et décliner une campagne multi-leviers adaptée au budget, à la cible et aux objectifs.
- Formaliser une présentation cohérente, impactante, visuellement professionnelle.
- Collaborer au sein d'une équipe projet en s'organisant efficacement et en répartissant les rôles.
- Argumenter ses choix et défendre une recommandation devant un jury composé de professionnels.

Programme préconisé :

Phase 1 – Cadrage (3h30)

- Présentation du format « Compétition » : enjeux, modalités, exemples d'annonceurs.
- Décryptage des attendus de l'épreuve certifiante : livrables, soutenance, critères de notation.
- Constitution des agences (groupes) et travail sur l'identité d'agence.
- Rappel méthodologique : analyse de brief, élaboration de concept, storytelling de campagne.

Phase 2 – Semaine de Compétition (Compétition régionale / 5 jours)

- Jour 1 : Réception du brief annonceur, Q&A, reformulation, cadrage stratégique.
- Jour 2-4 : Travail d'agence en autonomie : analyse, benchmark, stratégie, création, plan de com.
 - Travail tutoré : accompagnement méthodo, feedback intermédiaires, validation du concept.
- Jour 5 : Soutenances intermédiaires (poules), sélection pour la finale.

Phase 3 – Finale & Jury (1 jour)

- Soutenance des agences finalistes devant le client.
- Délibération.

Phase 4 – Débrief pédagogique

- Analyse collective des productions (forces, faiblesses, points d'amélioration).
- Feedback croisé inter-agences.
- Valorisation des acquis dans le parcours de formation / Portfolio personnel.

Phase 5 : TP d'évaluation

Méthodes d'animation innovantes possibles :

- Mise en situation réelle (brief réel, client réel, jury pro).
- Travail en équipe projet (agence simulée).
- Coaching stratégique et créatif.
- Ateliers flash (benchmark, concept, storytelling, maquettes...).
- Soutenances simulées puis réelles

Évaluations conseillées (formative et sommative) :

- Formative : Coaching et feedbacks en cours de semaine, auto-évaluation post-compétition.
- Sommative : Recommandation stratégique (cohérence, pertinence, faisabilité), qualité de la campagne proposée (concept, déclinaisons, storytelling).

Critères d'évaluation :

- Pertinence du plan d'action (objectifs, cibles, budget, canaux), impact et clarté de la présentation orale.
- Posture professionnelle et capacité à défendre ses choix.