

Brochure n° 3073

Convention collective nationale

IDCC : 86. – **ENTREPRISES DE LA PUBLICITÉ ET ASSIMILÉES**

RECTIFICATIF AU *BULLETIN OFFICIEL* N° 2010-37 DU 9 OCTOBRE 2010

RELATIF AUX CERTIFICATS DE QUALIFICATION PROFESSIONNELLE

NOR : ASET1051170Z

IDCC : 86

Page 179 :

Les annexes à l'accord du 6 juillet 2010 n'ont pas été publiées et sont les suivantes.

**Cahier des charges du CQP
« Commercial(e) en publicité locale »**

I. – Contexte de la démarche et objectif général

Le CQP « Commercial(e) en publicité locale » est défini par la branche. Il résulte d'investigations et constats concernant les évolutions de la fonction commerciale dans les entreprises de publicité et assimilées.

Quelques éléments issus des réflexions menées par les représentants de la branche sont indiqués ci-après, de façon non exhaustive, afin de faciliter la présentation de cet emploi et la qualification professionnelle qui lui est associée :

- caractéristiques de la commercialisation des produits publicitaires ;
- évolution quantitative prévisible des emplois commerciaux ;
- composition et typologie des équipes commerciales ;
- difficultés de recrutement et d'intégration dans les entreprises.

Les salariés recherchés pour développer les activités de vente, de conseils et services dans les entreprises de publicité correspondent au profil débutant ou quasi débutant, avec un niveau de formation initiale se situant entre bac et bac + 3 (l'essentiel des recrutements étant constitué de jeunes titulaires de DUT ou de BTS dans le domaine commercial).

Leurs profils présentent le plus souvent les lacunes suivantes :

- absence de culture média, et notamment des médias locaux ;
- méconnaissance totale des méthodes de vente appliquées au marché de la publicité ;
- connaissances théoriques très insuffisantes des techniques publicitaires : production, fabrication, édition... ;
- manque de pertinence dans la relation professionnelle de face-à-face et dans l'organisation du travail en équipe ;
- difficultés à organiser et à coordonner un ensemble d'activités de nature différente afin de faire face à des situations changeantes ;
- manque de connaissance de la typologie des entreprises utilisant les supports publicitaires ;
- méconnaissance des procédures d'administration des ventes et de recouvrement dans le domaine de la publicité.

Au vu des constats énumérés ci-dessus, l'intégration d'un nouveau salarié ne relève pas d'une simple adaptation au poste de travail, mais nécessite l'acquisition d'une réelle qualification professionnelle faite de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être.

En effet, afin de mieux répondre aux besoins des entreprises, en termes de compétences et de leur permettre d'avoir en permanence un personnel qualifié, il a été décidé la création du CQP « Commercial(e) en publicité locale ».

Ce CQP est destiné à des salariés en contrat de professionnalisation ou à des adultes en période de professionnalisation. La pédagogie développée fait appel à une démarche progressive associant, en alternance, pratique professionnelle et apports de connaissances théoriques, en centre de formation, directement transférables en situation professionnelle.

II. – Référentiel emploi

Missions : sous la responsabilité de son supérieur hiérarchique direct (chef des ventes, responsable d'agence, directeur[trice] commercial[e], directeur[trice] général[e]...), le (la) commercial(e) en publicité locale contribue au développement des ventes, dans le respect de l'application de la politique commerciale de l'entreprise, à l'intérieur d'un secteur géographique ou d'un secteur thématique déterminé.

Il (elle) intervient dans trois grands domaines :

- il (elle) gère et organise son travail sur son secteur commercial ;
- il (elle) réalise un ensemble de missions et d'activités auprès des clients ;
- il (elle) assure une fonction de veille et d'information par rapport à ses clients.

1. Gestion et organisation des activités sur son secteur :

- à partir des objectifs de l'entreprise et des potentiels de vente des clients, il (elle) prépare ses journées en fonction des plans stratégiques établis avec sa hiérarchie ou par lui (elle)-même ;
- il (elle) utilise les procédures, méthodes et outils mis en place par l'entreprise pour le bon fonctionnement de l'équipe commerciale ;
- il (elle) peut être amené(e) à coordonner, de manière occasionnelle, l'activité d'autres personnes.

2. Activités auprès des clients :

- il (elle) prépare chacune de ses visites ;
- il (elle) propose à son client une action de communication adaptée ;
- il (elle) met en place la communication permettant d'optimiser les actions promotionnelles ;– il (elle) développe et entretient des relations de qualité avec ses clients :
 - il (elle) s'informe de la marche des affaires sur les points de vente et peut être amené(e) à faire des propositions d'amélioration ;
 - il (elle) règle ou contribue par son intervention au règlement des litiges ;
 - il (elle) apporte un ensemble d'informations à ses clients sur les nouveaux outils de communication ;
 - il (elle) veille, par une action préventive, à éviter tout litige.

3. Information :

- il (elle) recueille un ensemble d'informations pertinentes, notamment en ce qui concerne ses clients et les transmet à sa hiérarchie, en utilisant les méthodes et outils existants (perception des produits, concurrence, etc.). Ce traitement peut le (la) conduire à faire des propositions d'amélioration de toutes sortes ;
- il (elle) s'informe en permanence sur :
 - les évolutions de la consommation ;
 - les produits et marchés de l'entreprise ;
 - les technologies mises en œuvre dans l'entreprise.

III. – Référentiel de compétences

Trois grands domaines de compétences :

- maîtrise de l'environnement de l'emploi pour une organisation efficiente de l'activité ;
- utilisation des méthodes et outils permettant une optimisation de la vente et de la revente chez les clients ;
- attitudes et comportements requis pour des relations efficaces : avec les clients et pour un fonctionnement optimal de l'équipe commerciale.

1. Maîtrise de l'environnement de l'emploi pour une organisation efficiente de l'activité.

Etre capable de citer et utiliser, en situation professionnelle, les informations suivantes :

THÈME	INDICATIONS DE CONTENU
Entreprise	Produits, technologies, culture, spécificités et savoir-faire pouvant être déclinés en avantages concurrentiels.
Média	Données sur le secteur, la concurrence
Consommation	Evolution socioculturelles et incidences sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients
Stratégie commerciale de l'entreprise	Politique et moyens mis en œuvre : <ul style="list-style-type: none"> – marchés/parts de marché ; – techniques marketing et stratégie de vente propres à l'entreprise ; – conditions générales de vente ; – composition et missions de l'équipe commerciale.
Secteur géographique d'intervention	Clients : <ul style="list-style-type: none"> – nombre de points de vente, CA... ; – médias utilisés, fréquence d'utilisation... ; – interlocuteurs et personnes ressources.

2. Utilisation des méthodes et outils permettant une optimisation de la vente et de la revente chez les clients.

Etre capable d'énoncer, d'expliquer, en situation professionnelle, les méthodes et outils de l'entreprise :

THÈME	INDICATIONS DE CONTENU
Gestion	Ratios, documents de suivi et de liaison : <ul style="list-style-type: none"> – clients/activités ; – schéma d'organisation des tournées.
Marketing	Outils et données permettant l'analyse du secteur géographique (panels, statistiques...) et la détermination d'objectifs commerciaux
Vente	Schéma de visite, documents et supports, conduite d'entretien
Création	Création publicitaire
Informatique	Applications micro-informatiques et télématiques
Recouvrement	Moyen de paiement à privilégier. La démarche de renseignement financier : savoir appliquer les conditions générales de vente, les actions de recouvrement, le précontentieux et le contentieux
Administration des ventes	Fonctionnement du support après la prise de commande : les emplacements, la fabrication, les intervenants externes

3. Attitudes et comportements requis pour des relations efficaces avec les clients et pour un fonctionnement optimal de l'équipe commerciale.

Eveil, curiosité, écoute :

- être en éveil de façon permanente sur son secteur ;
- se tenir informé, en permanence, des évolutions commerciales ;
- écouter et savoir utiliser ce que dit le client.

Affirmation de soi et stabilité émotionnelle :

- établir des relations professionnelles constructives ;
- être à l'aise devant un groupe d'interlocuteurs.

Organisation, rigueur :

- organiser son activité selon une fréquence régulière et de façon ordonnée, en tenant compte notamment des paramètres économiques.

Enthousiasme, dynamisme et adaptabilité :

- être motivé et faire preuve d'ouverture aux attentes et propositions de ses clients et de son entreprise ;
- être créatif dans sa fonction et se conduire en force de propositions ;
- savoir s'adapter aux situations difficiles, aux types d'interlocuteurs et au travail en équipe.

Appartenance à l'entreprise :

- se reconnaître dans la culture de l'entreprise, défendre ses produits, développer son image de marque en étant son « ambassadeur » vis-à-vis des clients.

IV. – Référentiel de formation

Programme de formation du CQP « Commercial(e) en publicité locale ».

Module 1 : la connaissance du marché

Définition et rôle de la publicité

Le marché. – Généralités :

- qui est le commerçant ;
- rythme du commerce local ;
- sa problématique générale ;
- la problématique de communication.

Les différentes réalités du commerce local :

- les grands secteurs d'activités :
 - l'automobile ;
 - l'immobilier ;
 - la distribution alimentaire ;
 - la distribution spécialisée ;
 - le centre-ville ;
 - les centres commerciaux ;
 - les organisations (indépendants, chaînes, franchises...)
- les banques, les assurances, les institutions ;
- les loisirs (cinéma, parc d'attractions et de loisirs...) ;
- le vocabulaire technique (fonds de commerce, pas-de-porte, rotation des stocks...).

Les différents médias locaux :

- l'historique et les tendances :
 - les forces en présence ;
 - leur positionnement et leur politique commerciale ;
- les médias :
 - la presse : PQR (presse quotidienne régionale), PHR (presse hebdomadaire régionale), les gratuits ;
 - la radio ;
 - la télévision ;
 - l'affichage ;
 - les annuaires ;
 - le cinéma ;
 - le prospectus ;

- étude comparative de chacun des médias en termes de mode d'utilisation, de techniques de vente et de forces et faiblesses.

Le hors média :

- le marketing direct ;
- la promotion des ventes ;
- les foires et salons.

Internet.

Outils et méthodes de mesure de la performance des différents médias :

- mesure d'audience en PQR (presse quotidienne régionale) :
 - diffusion contrôle ;
 - EPIQ (Audipresse) ;
 - GAEL (génération d'audience des éditions locales) ;
 - étude d'impact ;
- mesure d'audience en affichage :
 - CESP (centre d'étude des supports de publicité) ;
 - AFFIMETRIE ;
 - enquête BVA (institut d'études de marché et d'opinion) ;
- mesure d'audience en radio, en télévision :
 - la 126 000 radio ;
 - les « locales » ;
 - médiamat-médiamétrie ;
- autres outils de mesure :
 - EPIQ (Audipresse) (presse gratuite) ;
 - études BVA (presse gratuite) ;
 - études TNS SOFRES (presse gratuite) ;
 - panels distributeurs (prospectus).

Module 2 : les techniques de production

Les principales techniques :

- la production sonore ;
- les techniques d'impression :
 - l'offset ;
 - la sérigraphie ;
 - l'impression numérique ;
- les médias électroniques.

Les règles de conception :

- l'annonce presse et les annuaires ;
- le prospectus ;
- le mailing ;
- les affiches ;
- le spot radio ;
- le spot TV ;
- les bannières.

Module 3 : la démarche de vente en publicité locale

L'objectif de ce module de formation est de permettre à chaque participant d'acquérir les connaissances nécessaires dans la vente de produits et la commercialisation de services de publicité, sur un marché local et de proximité.

Après une phase théorique, les participants apprennent concrètement à appliquer chaque étape de l'acte de vente en se référant à des méthodes, et en tenant compte des types de support commercialisés par son entreprise. Cette modalité pédagogique est essentielle pour favoriser un apprentissage réel et efficace.

Les séquences suivantes seront développées :

La prise de contact et la présentation :

- face à un client ;
- face à un prospect.

La découverte du client :

- son commerce et son activité ;
- sa personnalité, ses attentes ;
- ses besoins en termes de communication publicitaire.

La conception d'une offre publicitaire adaptée :

- savoir éveiller le désir d'acheter ;
- savoir argumenter sur le média ;
- savoir négocier une transaction.

L'utilisation des techniques commerciales :

- savoir répondre aux objections ;
- savoir conclure une vente ;
- savoir conforter le client dans son acte d'achat ;
- savoir faire coopérer le client ;
- assurer le service après-vente ;
- maîtriser la prise de rendez-vous par téléphone.

Module 4 : l'organisation commerciale

La méthode :

- la connaissance du secteur ;
- le suivi commercial ;
- la gestion du secteur et son organisation ;
- la gestion du temps et l'anticipation :
 - pige d'anticipation ;
 - préparation de l'activité mensuelle ;
 - organisation de l'agenda ;
 - prise de rendez-vous ;
 - plages de prospection ;
 - pige de réaction ;
- l'administration des ventes et le recouvrement ;
- le contexte réglementaire inhérent au domaine de la publicité.

Module 5 : développement personnel

- gérer son trac et ses émotions ;
- garder une bonne maîtrise de soi ;

- savoir écouter ;
- affirmer sa présence ;
- développer un faire-part positif ;
- être capable de mobiliser les autres ;
- s’exprimer avec enthousiasme pour convaincre et entraîner les autres ;
- savoir présenter un projet d’actions publicitaires devant plusieurs personnes ;
- savoir soigner sa tenue et sa présentation extérieure.

Module 6 : préparation aux épreuves de validation de la formation

- préparation à l’évaluation finale ;
- bilan de la formation théorique et pratique ;
- étude de cas ;
- présentation devant le jury de validation ;
- évaluation, proclamation des résultats ;
- attribution du certificat de qualification professionnelle.

V. – Organisation et validation de la formation

a) Organisation de la formation

Objectif général : permettre à des jeunes ou à des adultes d’acquérir une qualification professionnelle, dans un métier commercial, correspondant aux besoins de compétences des entreprises du secteur de la publicité et assimilées.

Publics concernés : salariés de 16 à moins de 26 ans ou adultes, en contrat de professionnalisation.

Prérequis : niveau bac à bac + 3 de l’enseignement technologique, ou titulaires d’un diplôme de l’enseignement général au plus égal à un 2^e cycle universitaire.

Durée totale de la formation : 320 heures en centre de formation dans le cadre d’un contrat de professionnalisation d’une durée de 8 mois.

Contenu de la formation :

- la connaissance du marché ;
- les techniques de production ;
- la démarche de vente en publicité locale ;
- l’organisation commerciale ;
- préparation aux épreuves de validation.

b) Domaine d’évaluation

La maîtrise des paramètres d’environnement de l’emploi.

L’utilisation des méthodes et outils pour la vente et la revente.

Les attitudes et comportements face aux clients et au sein de l’équipe.

c) Contenu des épreuves finales et durée

L’évaluation de la maîtrise des paramètres de l’environnement de l’emploi sera réalisée à partir d’une soutenance orale au cours de laquelle le candidat devra répondre à un ensemble de questions du jury d’examen. Le temps consacré à cette épreuve est compris entre 30 et 45 minutes.

L’évaluation portant sur le savoir-faire, le savoir-être, les méthodes et outils que devra maîtriser le candidat sera également appréciée par le jury d’examen sur la base d’un dossier, préalablement préparé et présenté par celui-ci, afin de rendre compte du traitement d’un « cas » ou d’une « situation problème ». Le temps moyen estimé de la présentation est évalué à 1 heure au maximum, et celui de la préparation dépendra de la nature du sujet à traiter.

ANNEXE II

Cahier des charges du CQP « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias »

I. – Contexte de la démarche et objectif général

Le CQP « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias » est défini par la branche. Il résulte d'investigations et constats concernant les évolutions de la fonction commerciale dans les entreprises de publicité et assimilées.

Quelques éléments issus des réflexions menées par les représentants de la branche sont indiqués ci-après, de façon non exhaustive, afin de faciliter la présentation de cet emploi et la qualification professionnelle qui lui est associée :

- caractéristiques de la commercialisation des espaces publicitaires ;
- évolution quantitative prévisible des emplois commerciaux ;
- composition et typologie des équipes commerciales ;
- difficultés de recrutement et d'intégration dans les entreprises.

Les salariés recherchés pour développer les activités de vente, d'achat, de conseils et services dans les entreprises de publicité correspondent au profil de niveau de formation initiale se situant entre bac + 2 et bac + 5 (l'essentiel des recrutements étant constitués de personnes titulaires de BTS, de diplômes d'école de commerce et de faculté dans le domaine commercial, marketing ou communication).

Leurs profils présentent le plus souvent les lacunes suivantes :

- absence de culture média et plurimédia ;
- méconnaissance totale des méthodes de vente appliquées au marché de la publicité ;
- connaissances théoriques très insuffisantes des techniques publicitaires : production, fabrication, édition... ;
- manque de pertinence dans la relation professionnelle de face-à-face et dans l'organisation du travail en équipe ;
- difficultés à organiser et à coordonner un ensemble d'activités de nature différente, afin de faire face à des situations changeantes ;
- manque de connaissance de la typologie des entreprises utilisant les supports publicitaires ;
- méconnaissance des procédures d'administration et juridiques des ventes et de recouvrement dans le domaine de la publicité.

Au vu des constats énumérés ci-dessus, l'intégration d'un nouveau salarié ne relève pas d'une simple adaptation au poste de travail, mais nécessite l'acquisition d'une réelle qualification professionnelle faite de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être.

En effet, afin de mieux répondre aux besoins des entreprises, en termes de compétences et de leur permettre d'avoir en permanence un personnel qualifié, il a été décidé la création du CQP « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias » (consultant[e], acheteur[euse], vendeur[euse]).

Ce CQP est destiné à des jeunes en contrat de professionnalisation ou à des adultes en période de professionnalisation, et la pédagogie développée fait appel à une démarche progressive associant, en alternance, pratique professionnelle et apports de connaissances théoriques, en centre de formation, directement transférables en situation professionnelle.

II. – Référentiel emploi

Missions : suite à cette formation, l'alternant pourra accéder à des emplois où il sera amené :

- soit à acheter des espaces publicitaires (ex. : acheteur[euse] média) ;
- soit à vendre des espaces publicitaires (assistant[e] commercial[e] [régie de presse], chef de publicité [presse gratuite], responsable de clientèle [annuaire]...) ;
- soit à rejoindre une équipe conseil (chargé[e] d'études média, assistant[e] chef de publicité [agence]...).

Ces emplois repères font l'objet d'un descriptif plus détaillé en annexe de l'avenant n° 15 de la convention collective.

III. – Référentiel de compétences

Trois grands domaines de compétences :

1. Maîtrise de l'environnement de l'emploi pour une organisation efficiente de l'activité.

Etre capable d'utiliser en situation professionnelle les informations suivantes :

THÈME	INDICATIONS DE CONTENU
Connaissance du marché publicitaire	Compréhension de l'environnement global et des acteurs en présence. Les investissements publicitaires.
Connaissance des leviers, moyens de communication (média et hors média)	Panorama des médias. Spécificités média. La communication hors média.
Compréhension des attentes consommateurs	Evolutions socioculturelles et incidences sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients.
Connaissance de l'annonceur	La marque. Principes de la stratégie marketing.
Cadre juridique	Les fondamentaux du droit commercial. Les réglementations spécifiques.
Approche internationale	L'anglais de la publicité.

2. Utilisation des méthodes et outils permettant une optimisation du conseil, de la vente ou de l'achat d'espaces publicitaires.

Etre capable d'énoncer, d'expliquer et d'utiliser, en situation professionnelle, les méthodes et outils suivants :

THÈME	INDICATIONS DE CONTENU
Approche de l'élaboration d'une stratégie média	Le brief client. Les diverses formes de réponse.
Les études et les outils d'analyse marketing	Outils et données permettant l'analyse du secteur géographique (panels, statistiques...), du suivi concurrentiel.
Techniques de vente	Schéma de visite. Documents et supports. Conduite d'entretien. Présentation de l'argumentaire. Création et entretien de la base de données.

THÈME	INDICATIONS DE CONTENU
Administration des ventes	La prise d'option, d'ordre, la facturation : Compréhension de la commande : – emplacements, fabrication, les opérations spéciales ; – les intervenants externes : production, trafic.
Gestion du recouvrement	La démarche préalable de renseignement financier. Moyen de paiement à privilégier. Savoir appliquer les conditions générales de vente, les actions de recouvrement, le précontentieux et le contentieux. Le suivi des grands comptes.
Techniques d'achat et de média planning	Principes de média planning. Optimiser et bâtir les plans média. Exécuter les réservations. Assurer l'exécution des campagnes et suivre les modifications. Assurer la négociation de premier niveau (emplacements, compensations). Elaborer les bilans par produit et par média et contrôler la diffusion et les emplacements.
Administration des achats	Passer les réservations, les ordres. Préparer, valider et transmettre le contrat de mandat et les obligations contractuelles afférentes.
Outils informatiques	Les applications micro-informatiques et télématiques.

3. Attitudes et comportements requis pour des relations efficaces.

Eveil, curiosité, écoute :

- être en éveil de façon permanente sur son secteur ;
- se tenir informé, en permanence, des évolutions commerciales ;
- écouter et savoir utiliser ce que dit le client.

Affirmation de soi et stabilité émotionnelle :

- établir des relations professionnelles constructives ;
- être à l'aise devant un groupe d'interlocuteurs.

Organisation, rigueur :

- organiser son activité selon une fréquence régulière et de façon ordonnée, en tenant compte notamment des paramètres économiques.

Enthousiasme, dynamisme et adaptabilité :

- être motivé et faire preuve d'ouverture aux attentes et propositions de ses clients et de son entreprise ;
- être créatif dans sa fonction et se conduire en force de propositions ;
- savoir s'adapter aux situations difficiles, aux types d'interlocuteurs et au travail en équipe.

Appartenance à l'entreprise :

- se reconnaître dans la culture de l'entreprise, défendre ses produits, développer son image de marque en étant son « ambassadeur » vis-à-vis des clients.

IV. – Référentiel de formation

1. Objectifs de la formation.

Offrir une formation reconnue par l'ensemble de la branche de la publicité permettant d'acquérir une culture plurimédia et une expertise dans les domaines du conseil, de l'achat et de la vente d'espaces publicitaires dans les médias.

2. Les enseignements.

MODULE 1 : FORMATION AUX MÉDIAS (167 HEURES)

Section 1

Les médias et leur environnement

1.1. Introduction sur les acteurs et les métiers de la communication

Les agences conseils, les agences médias, les régies.

Les différents métiers chez chacun de ces acteurs : qui fait quoi, les process de décision... (commercial, études, achat, médiaplanneur, administration des ventes, gestion...).

Zoom sur les métiers visés par la formation : commerciaux et acheteurs(euses) en régies et agences médias.

1.2. L'annonceur : de sa stratégie marketing à sa stratégie de communication

Les enjeux de la marque.

Le plan marketing.

Les objectifs de communication.

1.3. Le marché publicitaire en France

Les dépenses en communication, les forces en présence.

Poids des investissements publicitaires, répartition par secteur...

Panorama des moyens de communication : média et hors média.

1.4. Panorama des médias

Passage en revue de la presse, la radio, la télévision, l'affichage et la publicité extérieure, du cinéma, d'Internet et des annuaires, avec pour chacun :

- la place et l'évolution du média ;
- le panorama de l'offre ;
- les indicateurs d'audience ;
- les mesures de l'efficacité ;
- les coûts d'accès ;
- les forces et faiblesses.

1.5. Les outils de média planning et de l'achat média

Principaux outils du marché.

Exemples de simulation d'achat en agences médias.

Exemples de simulation de vente en régies.

Section 2

Le hors média en complémentarité des médias

Passage en revue de différents modes de communication en hors média : marketing direct, mécénat, événementiel, parrainage, relations publiques, relations presse, programmation...

Section 3

Etudes

3.1. La méthodologie

Panorama des méthodologies d'études.

Méthode de la pige publicitaire.

Construction d'une étude et étude de cas.

3.2. Les mesures d'efficacité

Les objectifs publicitaires et enjeux de la mesure d'efficacité.

Les outils et mesures d'efficacité à travers les médias.

Section 4

Formation aux stratégies média

4.1. La stratégie média

Rôle de la stratégie média.

Grille d'analyse.

Sélection des médias.

Tactique média.

Travaux pratiques : présentation d'un brief avec objectifs de communication et montant du budget et élaboration d'une stratégie.

4.2. Le média planning en France et à l'international

Les concepts du média planning.

Choix des critères pour la sélection d'un plan.

4.3. Exemples

Achat agence.

Vente régie.

MODULE 2 : FORMATION COMMERCIALE ET MARKETING (49 HEURES)

Section 1

Formation théorique

Les fondamentaux du commercial et du marketing.

Acquisition des principes de la construction d'une argumentation marketing et commerciale.

Section 2

La gestion commerciale en agences et en régies

Gestion de portefeuille. – Suivi clients. – Rendez-vous. – Argumentaires.

Préparation d'un rendez-vous.

Animer un rendez-vous :

- écouter et appréhender la problématique de son interlocuteur ;
- présenter et argumenter ;
- négocier.

Assurer le suivi commercial à l'issue du rendez-vous.

Travaux pratiques : jeux de rôles sur l'animation du rendez-vous et la négociation.

En régie : organisation commerciale, suivi des rendez-vous, les outils de base de données.

En agence média : la prospection et le suivi des budgets.

Chez l'annonceur : la hiérarchisation des fonctions, le rôle de chacun dans la validation d'une campagne.

Section 3

Formation pratique par la méthode des cas

Des cas opérationnels réels seront proposés sous forme de travaux dirigés avec l'objectif que chaque participant maîtrise la résolution des enjeux aux trois niveaux :

Cas régie (deux cas).

Cas annonceur (deux cas).

Cas agence (deux cas).

Etude pratique sur le terrain : la réalisation d'un titre (de la rédaction à la publicité).

MODULE 3 : FORMATION ADMINISTRATIVE ET GESTION COMMERCIALE (2 HEURES)

Section 1

Le juridique

Le droit commercial (les fondamentaux) :

- les régies ;
- les agences ;
- les annonceurs ;
- les notions sur le droit de la consommation.

Les réglementations spécifiques :

- la loi NRE (nouvelles régulations économiques, 15 mai 2001) ;
- la loi Sapin (29 janvier 1993) ;
- la loi Evin (10 janvier 1991) ;
- le rôle du BVP (bureau de vérification de la publicité) ;
- la CNIL (commission nationale de l'informatique et des libertés).

Les CGV (conditions générales de vente) :

- les contrats ;
- la TVA (communautaire, intracommunautaire) ;
- les tarifs : brut, dégressif, net, accords cadre...

Section 2

La gestion administrative

Gestion client et suivi commercial.

Le recouvrement (dont conditions de règlement).

L'ADV (administration des ventes).

L'EDI (transmission des ordres).

MODULE 4 : ANGLAIS DANS LA COMMUNICATION (14 HEURES)

MODULE 5 : ACCOMPAGNEMENT ET ÉVALUATION (38 HEURES)

Section 1

Accompagnement pédagogique

Construction du projet professionnel.

Section 2

E-learning

La presse.

La télévision.

La radio.

Internet.

Le média planning presse.

Le média planning télévision.

Section 3

Evaluation des acquis

Les modes d'évaluation des acquis (deux modes d'évaluation)

1. Vérification des connaissances (quatre quiz).
2. Capacité à construire et à développer une réflexion et soutenance devant un jury de professionnels.

Réalisation d'un rapport d'étude (20-30 pages) sur un sujet « théorique » en lien avec l'un des modules et illustré par l'expérience professionnelle acquise en entreprise.

V. – Organisation et validation de la formation

1. Organisation de la formation

Objectif général : permettre à des salariés d'acquérir une qualification professionnelle, dans un métier commercial et/ou de conseil, correspondant aux besoins de compétences des entreprises du secteur de la publicité.

Publics concernés : salariés de moins de 26 ans en contrat de professionnalisation et adultes en période de professionnalisation ou en recherche d'emploi.

Prérequis : niveau bac + 2/5 de l'enseignement technologique, titulaires d'un diplôme de l'enseignement général égal à un premier cycle universitaire, ou expérience professionnelle équivalente.

Durée totale de la formation : 300 heures de formation.

Contenu de la formation :

I. – Enseignement

Module 1 – Formation aux médias :

- section 1 : les médias et leur environnement ;
- section 2 : le hors média en complémentarité des médias ;
- section 3 : les études ;
- section 4 : la formation aux stratégies médias.

Module 2 – Formation commerciale :

- section 1 : les fondamentaux des techniques commerciales ;
- section 2 : la gestion commerciale en agence et en régie ;
- section 3 : la formation pratique par la méthode de cas.

Module 3 – Formation administrative et gestion commerciale :

- section 1 : le juridique ;
- section 2 : la gestion administrative.

Module 4 – Anglais dans la communication.

Module 5 – Accompagnement et évaluation :

- section 1 : l'accompagnement pédagogique ;
- section 2 : l'e-learning ;
- section 3 : l'évaluation des acquis.

II. – Actions d'accompagnement pédagogique et d'évaluation des acquis

1. Construire son projet professionnel.
2. Vérification des connaissances (contrôle continu, rapport d'étude avec soutenance).

Déroulement de la formation :

Formation en alternance en contrat de professionnalisation d'une durée de 8 mois.

Elaboration d'un livret d'accompagnement pour suivre et mesurer l'acquisition des acquis par le candidat, tant en centre de formation qu'en entreprise.

Validation :

Validation en contrôle continu par l'équipe pédagogique du centre de formation.

Examen final sous le contrôle d'un jury de professionnels, à caractère paritaire.

2. Modalités de validation

Domaine d'évaluation :

- la maîtrise des paramètres d'environnement de l'emploi ;
- l'utilisation des méthodes et outils pour le conseil, l'achat et la vente ;
- les attitudes et comportements face aux clients et au sein de l'équipe.

Conditions d'évaluation :

L'évaluation et le contrôle de l'acquisition des connaissances et des aptitudes professionnelles s'effectueront, d'une part, de façon permanente à partir d'un livret d'accompagnement et, d'autre part, à l'issue du parcours de formation, au moyen d'épreuves finales et d'une soutenance devant un jury de professionnels.

Information des candidats :

Une convocation sera adressée aux candidats leur indiquant les modalités de déroulement des épreuves finales en termes de lieu, de durée et de modalités de mise en œuvre.

Contenu des épreuves finales et durées :

L'évaluation de la maîtrise des paramètres de l'environnement de l'emploi sera réalisée à partir d'une soutenance orale au cours de laquelle le candidat devra répondre à un ensemble de questions du jury d'examen. Le temps consacré à cette épreuve est compris entre 20 et 40 minutes.

L'évaluation portant sur le savoir-faire, le savoir-être, les méthodes et outils que devra maîtriser le candidat sera également appréciée par le jury d'examen sur la base d'un dossier, préalablement préparé et présenté par celui-ci, afin de rendre compte du traitement d'un « cas » ou d'une « situation problème ». Le temps moyen estimé de la présentation est évalué à 1 heure au maximum, et celui de la préparation dépendra de la nature du sujet à traiter.

Délivrance du certificat de qualification professionnelle :

Le CQP « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias » sera délivré au vu des résultats obtenus par le candidat aux différentes épreuves et certifiés par le président du jury d'examen.

ANNEXE III

Cahier des charges du CQP « Créatif multimédia »

Durée : 26 jours, soit 182 heures à effectuer sur une durée de 12 mois maximum.

Niveau II (nomenclature de 1969).

Missions : intégré à une équipe créative, le créatif multimédia élabore des concepts créatifs, suit la réponse créative et respecte les chartes graphiques. Il intervient dans trois grands domaines que sont la conception, la réalisation et le suivi technique.

Public : directeur artistique, concepteur, maquettiste, infographiste, graphiste.

Prérequis : connaissance de base sur l'ensemble des logiciels de création graphique.

Référentiel de compétences : le créatif multimédia doit à la fois maîtriser l'environnement de son emploi et à la fois savoir utiliser des méthodes et des outils permettant la conception et la mise en forme de ses créations sur le Web.

Etre capable de citer et d'utiliser, en situation professionnelle, les informations suivantes :

THÈME	RÉSUMÉ
Connaître et comprendre le média Internet et son enjeu	Appréhender le média Internet par son histoire et son évolution. Connaître les opportunités de ce média aujourd'hui et demain.
Intégrer le média Internet dans une campagne publicitaire	Créer une stratégie cross-média en intégrant le Web. Comprendre le rôle d'Internet dans les campagnes on et off.
Connaître les concepts créatifs d'Internet	Gérer la créativité potentielle du média Web et pouvoir l'appréhender.

Savoir utiliser des méthodes et des outils permettant la conception et la mise en forme publicitaire sur le Web.

THÈME	RÉSUMÉ
Le Web 2.0.	Comprendre les nouveaux usages du Web et savoir les utiliser.
L'ergonomie Web	Savoir gérer la navigation Web avec tous les concepts ergonomiques des sites dits classiques et des interfaces riches.
Les technologies et outils de création Web	Avoir un point de vue général sur les technologies de l'Internet et connaître les bons outils de création.
Conception de site statique	Développer des sites Web avec la méthode des CSS ; concevoir facilement des interfaces graphiques simples et efficaces.
Les logiciels de graphismes Web	Créer des animations, des effets spéciaux, des montages pour le Web et son interactivité.

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

- QCM culture média Web (20 %) : ce QCM est destiné à évaluer la compréhension des concepts et des notions acquises lors des stages. Les fondamentaux du média Internet (33 %), stratégies cross-média et nouveaux médias (33 %) et les dispositifs Internet : concept et créativité (33 %) ;
- soutenance finale (80 %) : cette soutenance est destinée à évaluer la mise en œuvre professionnelle des notions et méthodes acquises au cours de la formation à propos de la créativité sur

Internet et sa faisabilité. Elle porte sur l'évaluation du dossier (60 %), de la maquette (20 %) et de leur présentation (20 %).

Par la VAE, la certification comporte cinq unités d'enseignement :

- UE 1 : le média Internet ;
- UE 2 : les concepts, les technologies et les outils de l'Internet ;
- UE 3 : la conception de site statique avec les CSS ;
- UE 4 : l'animation Flash ;
- UE 5 : le Motion Graphic.

CONDITIONS D'INSCRIPTION à la certification	OUI	NON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X		2 membres de l'organisme de formation + 2 professionnels du secteur minimum
En contrat d'apprentissage		X	
Après un parcours de formation continue	X		2 membres de l'organisme de formation + 2 professionnels du secteur minimum
En contrat de professionnalisation	X		2 membres de l'organisme de formation + 2 professionnels du secteur minimum
Par candidature individuelle	X		2 membres de l'organisme de formation + 2 professionnels du secteur minimum
Par expérience	X		2 membres de l'organisme de formation + 2 professionnels du secteur minimum

Unités d'enseignement de la formation

UE 1 : le média Internet :

- les fondamentaux du média Internet : 1 jour ;
- stratégies cross-média et nouveaux médias : 1 jour ;
- les dispositifs Internet : concept et créativité : 1 jour.

UE 2 : les concepts, les technologies et les outils de l'Internet :

- explorons le Web 2.0 : 1 jour ;
- ergonomie Web : 2 jours ;
- technologies et outils de création Web : 1 jour.

UE 3 : la conception de site statique avec les CSS :

- Photoshop pour le Web : 2 jours ;
- conception de site avec les CSS et Dreamweaver : 4 jours.

UE 4 : l'animation Flash :

- Flash : animation et interactivité : 5 jours.

UE 5 : le Motion Graphic :

- After Effects Motion Graphic : 5 jours.

Evaluation et préparation aux épreuves de la certification :

- préparation à l'évaluation finale, suivi de projet : 2 jours ;
- QCM média Web, évaluation et soutenance finale : 1 jour.

Fondamentaux du média Internet (1 jour)

Programme :

Comprendre l'hypermédia Internet :

- bref historique : les trois phases de l'Internet en France ;

- les chiffres clés de pénétration ;
- les internautes, usages et comportements ;
- les sites par typologie et fréquentation ;
- le développement de l'e-commerce.

L'heure de la convergence numérique :

- la convergence numérique : téléphonie, télévision, presse, musique, cinéma ;
- le mobile au cœur de la révolution.

Web 2.0 : qu'est-ce qui a vraiment changé ?

- l'heure des hauts débits et du multimédia ;
- la blogosphère ;
- Internet, nouvelle plate-forme d'organisation.

Les entreprises face à Internet :

- quel challenge et quelles opportunités pour l'entreprise ;
- stratégie d'approche des quelques grands acteurs représentatifs (Fnac, TF1, etc.).

Stratégies cross-média et nouveaux médias (1 jour)

Programme :

Internet : l'apogée du marketing relationnel :

- stratégie d'intégration des nouveaux médias ;
- de la logique de notoriété-image à la logique de ROI ;
- rôle d'Internet dans les dispositifs cross-média.

Les interactions entre médias off et médias on :

- les passerelles entre médias traditionnels et Internet (télévision, radio, affichage, presse, etc.) ;
- analyse de chacun des dispositifs.

Démarrer une campagne sur le on et prolonger en médias traditionnels :

- exemples de campagnes type Brandt.

Démarrer une campagne sur le off et prolonger sur Internet :

- exemple de campagne type FNCPA.

Dispositifs Internet, concept et créativité (1 jour)

Programme :

Où en est la créativité sur internet ?

- de la créativité visuelle à la créativité des dispositifs ;
- créativité visuelle ;
- créativité rich média et 3D ;
- créativité des dispositifs.

Comment bien définir un dispositif de projet de marketing interactif :

- penser un dispositif pour le rendre efficace ;
- information, interaction et services ;
- les mécanismes classiques d'accélération, de viralité, de fidélisation.

La dimension communautaire et contributive dans les stratégies de présence :

- les nouveaux espaces de dialogue et d'interaction avec les consommateurs ;
- les marques face aux réseaux d'influenceurs... de l'identification à la participation.

L'heure du multimédia dans les projets clients... :

- comprendre l'explosion du multimédia ;

- la montée en puissance des hauts débits ;
- les plates-formes de publication vidéo.

Explorons le Web 2.0 (1 jour)

Programme :

Panorama des nouvelles pratiques et des usages.

Les briques de construction du Web 2.0 :

- outils ;
- collaboration ;
- services.

La valeur d'usage sur le Net :

- savoir exploiter le Web 2.0 ;
- communiquer ;
- partager ;
- organiser ;
- fidéliser ;
- cocréer ;
- faire de la veille.

Les 50 meilleures façons d'utiliser les services du Web 2.0 :

- Flickr ;
- Delicious ;
- Wikipédia ;
- Blogger ;
- PbWiki ;
- Twitter ;
- GoogleDocs ;
- Creative Commons.

Standard Web et bonnes pratiques :

- les normes ;
- l'accessibilité ;
- l'ergonomie et le design.

Gérer son identité numérique et sa visibilité sur le Web :

- les outils : openID, LinkedIn, FaceBook, microformats ;
- développer des opportunités avec les réseaux sociaux.

Les principes d'animation d'une communauté.

Ergonomie Web (2 jours)

Programme :

L'écran :

- agencement : stratégie en Z, lecture primaire et secondaire, valeurs de positionnement, homogénéité ;
- graphisme : chromie, couleurs, codes, connotations, choix, méthode, polices, icônes, hiérarchisation.

La conception de sites Web :

- tenants et aboutissants ;

- définition de site : ciblage, analyse, architecture, processus ;
- développement : cycles, équipes ;
- tests : utilisabilité, qualité ;
- mise en ligne : stratégie de lancement, vie du site.

Navigation Web :

- principes ;
- architecture ;
- homepage : poids, rôle, synthèse ;
- barre de navigation : caractéristiques, différenciation, test ;
- liens : conception, typologies, positions ;
- titres : obligations.

La page Web :

- agencement : principes, cadres, longueur, navigation interne ;
- graphisme : charte, CSS, lisibilité, images, formats, palettes, image maps, animations, polices, listes ;
- contenu : présentation textuelle, spécificités rédactionnelles.

Les interfaces riches :

- définition et principes ;
- enjeux ergonomiques.

Internet : nouveau média de création :

- émotion, utilisabilité ;
- courants artistiques ;
- liens incontournables.

Technologies et outils de création Web (1 jour)

Programme :

Introduction :

- la création de sites Web ;
- les étapes ;
- les acteurs ;
- les outils.

Les technologies :

- le HTML ;
- les styles CSS ;
- les images ;
- les animations ;
- la vidéo ;
- les contenus dynamiques (RSS...) ;
- les interfaces riches.

La programmation :

- JavaScript ;
- ActionScript ;
- PHP ;
- XML ;
- Ajax ;

– ASP.

Les outils :

- les éditeurs et leurs logiciels ;
- les outils serveurs ;
- Dreamweaver, Flash...

Les CMS :

- définition ;
- usages ;
- Spip, Joomla, Drupal, EzPublish, Wordpress...

Photoshop pour le Web (2 jours)

Programme :

Introduction :

- optimisation Web : enjeux généraux et contraintes ;
- rappel des notions générales de taille, de définition, de colorimétrie et de format d'image ;
- techniques et contraintes de mise en page Web : tableaux, balise <div>, CSS.

Production :

- création de tranches ;
- modification des tranches ;
- insertion de liens (URL) ;
- préparation pour l'exportation.

Automatisation :

- création et utilisation de scripts ;
- traitement par lot ;
- création de galeries (mini-sites) Web.

Exportation :

- optimisation des images pour le Web (taille, définition, GIF, JPEG, PNG) ;
- paramètres d'exportation (HTML, XHTML, CSS, <div>) ;
- exportation des tranches.

Conception de site avec les CSS et Dreamweaver (4 jours)

Programme :

Environnement du logiciel :

- HTML et les navigateurs ;
- déclaration et gestion du site ;
- gestion des éléments du site.

Interface et environnement de travail :

- regroupement des palettes flottantes ;
- modification de l'interface utilisateur ;
- palettes propriétés interactives ;
- palette d'insertion ;
- les différentes vues : code et graphique ;
- les aides à la mise en page : grille, règles et loupe.

Développement et intégration :

- texte et mise en forme ;

- enrichissement du caractère ;
- enrichissement du paragraphe ;
- hyperliens, ancrés ;
- formats et insertion d'images ;
- barre d'outils de retouche d'image.

Le HTML :

- principes de base du langage ;
- les balises obsolètes ;
- création de pages et tableaux en HTML.

Les feuilles de styles :

- CSS1, CSS2 et XML ;
- les sélecteurs de classes ;
- les pseudo-classes ;
- les unités de valeurs ;
- la gestion du texte.

La gestion du graphisme :

- les arrière-plans ;
- la gestion des tableaux ;
- la lecture du flux ;
- design de sites avec les CSS.

Gérer l'affichage avec les CSS :

- les modèles de boîtes ;
- gérer le positionnement ;
- feuilles de styles en fonction des médias et supports ;
- les listes ;
- améliorer les formulaires ;
- trucs et astuces pour la mise en page avec les CSS.

Exercice d'application et réalisation d'un projet personnel avec les CSS.

Flash : animation et intégration (5 jours)

Programme :

Interface et environnement de travail :

- configuration du logiciel ;
- regroupement des palettes flottantes ;
- l'interface utilisateur.

Dessin et animation :

- les outils ;
- manipulation des objets ;
- le principe symbole/objet : la conversion d'un objet en symbole, ses propriétés, ses contraintes ;
- la bibliothèque ;
- principe d'animation 2D : le principe des clés et des frames en animation ;
- le timeline : sa manipulation, ses fonctions ;
- les symboles : étude des divers symboles, de leurs propriétés et contraintes ;
- les interpolations : les types d'interpolations, les contraintes ;
- accélération et décélération d'interpolation ;

- les trajectoires ;
- les masques (déclarations et contraintes) ;
- les effets ;
- création effets spéciaux animés ;
- gestion du texte.

Navigation :

- les scènes ;
- avantages et inconvénients ;
- utilisation des labels ;
- actions d'image et d'occurrence ;
- création de boutons, boutons animés ;
- actions de navigation : GoTo et GetUrl...

Contrôle des occurrences :

- utilisation d'occurrences cibles (targets) ;
- hiérarchie des cibles ;
- construire un diaporama ;
- mécanismes on/off.

Bitmaps, sons et vidéo :

- importation son, image et vidéo ;
- manipulation et masquage des bitmaps ;
- importation et gestion des sons ;
- synchronisation et manipulation du son ;
- traitement de la vidéo ;
- le composant de lecture vidéo.

Interactivité sans code :

- contrôle des movies clip ;
- comportement projection ;
- comportement son, vidéo ;
- comportement Web.

Workflow, analyse d'un projet Flash :

- travail en rough et substitution ;
- travailler avec un soft vectoriel 2D.

Réglages d'exportation SWF et HTML :

- contrôle de la bande passante ;
- export Gif et QuickTime ;
- création d'exécutables ;
- profils de publication.

After Effects Motion Graphic (5 jours)

Programme :

L'interface et les bases de l'animation :

- description de l'interface, les notions de points clés et de calques ;
- introduction à l'animation ;
- préférences et modules de sortie.

Points clés et compositions :

- déplacement dans la timeline, markers, assistants de points clés standards, compositions gigognes, fenêtre d'effet, précomposition et redistribution temporelle ;
- calques d'ajustement.

Réglages de vitesse, notions d'interpolation SPAT :

- interpolations temporelles et spatiales, déplacement et copie de points clés ;
- les couches alpha : import d'éléments Photoshop, export d'animations avec transparence.

Masques et animations avancées :

- masques, interpolation de masques, Luma Mattes, Transfer Controls, techniques d'animation de texte ;
- dessin de trajectoire à main levée avec l'assistant Motion Sketch ;
- effets ;
- effets de flou ;
- effets « channel » ;
- distorsion standard ;
- contrôle de l'image ;
- incrustations standard ;
- perspective ;
- Lens Flare ;
- stylise ;
- Ramps ;
- texte ;
- filtres temporels ;
- effets de transition.

Introduction à la version professionnelle :

- les assistants : motion tracker, motion stabilizer, wiggler, smoother ;
- effets pros : incrustations, Time displacement ;
- effets spéciaux QuickTime sur MacOS ou Windows.

Intégration des clips dans Flash.

ANNEXE IV

Cahier des charges du CQP « Manager de projets graphiques multi-canal »

I. – Contexte de la démarche et objectif général

Le CQP « Manager de projets graphiques multi-canal » est défini par la branche. Il résulte d'investigations et constats concernant les évolutions de la filière production publicitaire dans les entreprises de publicité et assimilées.

Quelques éléments issus des réflexions menées par les représentants de la branche sont indiqués ci-après, de façon non exhaustive, afin de faciliter la présentation de cet emploi et la qualification professionnelle qui lui est associée.

Le marché de la production publicitaire graphique a beaucoup évolué depuis quelques années :

- évolution des attentes clients : une délégation de plus en plus poussée, une forte demande de conseil ;
- évolution des activités : une abolition des frontières média/hors média, papier/digital; une omniprésence des nouvelles technologies ;
- évolution des métiers : substitution du chaînage traditionnel des tâches par une logique de projets conduits par des généralistes ;
- évolution du champ d'action : une internationalisation de plus en plus forte.

Face à ce constat, les entreprises recherchent des profils plus généralistes, capables de conduire des projets complexes avec une forte dimension de conseil client.

La création de ce CQP a un double objectif :

- former en 1 an, à un niveau équivalent à la licence, des jeunes ayant une formation initiale généraliste bac + 2 ou bac + 3 (marketing, commerce, gestion, etc.), au métier de manager de projets graphiques multi-canal, dans le cadre d'un contrat de professionnalisation ;
- augmenter l'employabilité des salariés déjà en poste et notamment des seniors par des modules de perfectionnement et/ou d'élargissement de connaissances dans le cadre de la formation continue (période de professionnalisation, DIF, plan de formation, VAE).

II. – Mission

En charge d'un compte client, il (elle) pilote la relation commerciale et il (elle) assure l'interface entre la demande du client et ses équipes de production pendant et après le déploiement des solutions de production de supports de communication.

III. – Référentiel de compétences

Trois grands domaines de compétences :

1. Commercial

Etre capable d'analyser et de comprendre la stratégie marketing du client pour bâtir un projet de production de communication muti-canal portant sur le contenu (données à utiliser) et sur le canal lui-même (contraintes et possibilités).

THÈME	RÉSUMÉ
Comprendre la stratégie du client	Collecter les informations propres au client. Assurer une veille concurrentielle. Analyser les informations recueillies
Négociation et vente des solutions proposées	Bâtir un projet de production de communication. Savoir concevoir une offre. Savoir vendre (répondre aux objections, argumenter, conclure la vente). Gérer la production après la mise en place des solutions. Savoir valider les livrables après mise en production.

2. Management

Etre capable de gérer des projets transversaux ainsi que les équipes afférentes.

THÈME	RÉSUMÉ
Conduite des projets	Appréhender toutes les étapes des projets (avant, pendant, après).
Management d'équipes	Manager des équipes de production. Manager des équipes transverses.

3. Production

Etre capable de connaître et de mettre en œuvre les organisations et les process de production de communication nécessaires.

THÈME	RÉSUMÉ
Organisation et gestion des contenus	Etre capable de mener un audit de l'existant en terme de contenus. Savoir exprimer les besoins et rédiger le cahier des charges.
Techniques utilisées en production	Connaître les outils et canaux de communication (image fixe, image animée, design sonore, web, radio, TV, mobile).

IV. – Référentiel de formation

A. – Les enseignements

(Voir tableaux pages suivantes.)

Module 1 : commercial (37 jours)

MARKETING		INTERACTIONS
<p>Collecter les informations propres au client.</p> <p>Assurer une veille concurrentielle.</p>	<p>S'approprier la charte graphique du client, en comprendre les mécanismes.</p> <p>S'approprier les codes de communication de la marque sur tous les canaux de communication utilisés.</p> <p>Collecter les données et les éléments de la communication de la concurrence sur tous les canaux de communication utilisés.</p> <p>Elaborer et présenter une brand review (revue de marque).</p> <p>Recueillir des informations sur les résultats des opérations de communication du client.</p> <p>Connaître les indicateurs et les mesures d'audience, taux de lectorat...</p> <p>Compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - savoir questionner ; - savoir écouter ; - savoir comprendre. 	<p>Production : culture de l'image.</p> <p>Management : savoir identifier l'organisation client.</p>
<p>Analyser les informations recueillies.</p> <p>Utiliser les outils et méthodes marketing.</p>	<p>Analyser les résultats des opérations de communication (efficacité des contenus, des messages et de la forme générale de la communication).</p> <p>Analyser et comprendre la signification des éléments collectés (cible, objectifs, positionnement, mode de discours, saisonnalité, quantification, marché, évolution...).</p> <p>Analyser les résultats de la communication sur les ventes.</p> <p>Comparer avec la concurrence et dans la mesure du possible les résultats de celle-ci.</p> <p>Utiliser les indicateurs et les mesures d'audience, taux de lectorat...</p> <p>Compétence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacité d'analyse et de synthèse. 	<p>Culture de l'image.</p>
<p>Bâtir un projet de production de communication.</p> <p>Savoir concevoir une offre.</p>	<p>Savoir définir les pistes d'optimisation de l'existant.</p> <p>Savoir définir les canaux de communication appropriés et possibles en prenant en compte les données techniques par rapport à l'existant.</p> <p>Savoir définir les contenus à mettre en œuvre en prenant en compte les données techniques par rapport à l'existant.</p> <p>Savoir démontrer la pertinence des choix effectués.</p> <p>Savoir définir les outils de mesure et d'efficacité des solutions proposées.</p> <p>Assurer le contrôle et la continuité de la solution proposée par rapport à la communication du client.</p> <p>Compétence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacité d'analyse et de synthèse. 	<p>Management de projet.</p> <p>Management de contenus.</p> <p>Canaux de communication.</p>

MARKETING		INTERACTIONS
Gérer la production après la mise en place des solutions.	<p>Savoir exploiter les indicateurs mis en place.</p> <p>Savoir présenter sa propre analyse de la production effectuée.</p> <p>Savoir proposer et mettre en place des optimisations de la production : organisation, process, procédures de travail, outils...</p> <p>Savoir proposer des améliorations quantitatives et qualitatives.</p> <p>Compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacité d'analyse ; - capacité à proposer des solutions. 	<p>Management.</p> <p>Production.</p> <p>Indicateurs.</p>

VENTE		INTERACTIONS
Avant-vente.	<p>Comprendre la structure et l'organisation du client.</p> <p>Connaître et analyser les circuits de décisions (process achats/aspect politique).</p> <p>Savoir découvrir les points d'insatisfaction par rapport à l'existant.</p> <p>Savoir découvrir et mettre en avant les sources d'optimisation de l'existant.</p> <p>Savoir mettre en avant les solutions proposées (qualité des process, des équipes, de l'organisation, de l'expérience...).</p> <p>Savoir faire l'analyse économique de la solution proposée, sa rentabilité à plus ou moins long terme, ses avantages et ses bénéfices.</p> <p>Savoir délimiter et préciser le cadre de la prestation de service vendue.</p> <p>Savoir traiter les appels d'offres.</p>	<p>Management de projet : audit de l'existant.</p>
Vente.	<p>Savoir répondre aux objections, argumenter.</p> <p>Savoir négocier.</p> <p>Savoir conclure la vente</p> <p>Compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacité d'analyse et de synthèse ; - sens de la découverte et de l'écoute client ; - adaptabilité du discours et de l'offre ; - bonne connaissance des aspects techniques du projet. 	

Module 2 : management (32 jours)

MANAGEMENT de projets		INTERACTIONS
Avant-projet.	<p>Etre capable d'analyser les besoins de production de communication dans l'organisation client.</p> <p>Mener une analyse de la compatibilité et de la faisabilité des solutions envisagées avec l'existant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - matériel ; - logiciels/systèmes ; - sécurité ; - procédures ; - sauvegardes. <p>A partir de l'expression des besoins, savoir définir un cahier des charges initial présentant une vue globale et générale de la solution proposée.</p> <p>Savoir identifier ce qui est du développement spécifique ou de l'utilisation d'une solution existante (micro-projet).</p> <p>Savoir faire le choix de la méthodologie de déploiement.</p> <p>Savoir établir le budget du projet.</p> <p>Conduite du changement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier et expliquer l'incidence du projet sur les process, les procédures de travail, les organisations ; - identifier l'impact du projet sur les métiers existants ; - identifier les freins psychologiques et les équipes réfractaires ; - savoir élaborer le plan de communication autour du projet : quels moyens mis en œuvre, quel partage de l'information... <p>Identifier et présenter les évolutions possibles de la solution une fois mise en place.</p> <p>Etudier et présenter la pérennité de la solution mise en place ainsi que la maintenance mise en œuvre.</p> <p>Savoir présenter les évolutions technologiques.</p> <p>Savoir élaborer et présenter les différents scénarii possibles (plan de marche théorique du projet).</p> <p>Prévoir l'arrêt, la fin et la « sortie » de la prestation.</p> <p>Compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - savoir bâtir un projet réaliste, concret et rationnel ; - savoir piloter sa relation client/prestataire de services ; - connaître les solutions déjà développées en interne (veille) ; - capacité à revalider et recadrer le périmètre de la prestation vers le client/prestataire interne ou externe. 	<p>Marketing.</p> <p>Volet gestion et juridique de la vente de solutions.</p> <p>Management d'équipe/relation client.</p> <p>Production : management de contenus pour l'analyse de l'existant.</p>

MANAGEMENT de projets		INTERACTIONS
	<p>Connaître et utiliser les outils ressources humaines :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la formation ; - les entretiens (embauche, félicitation, entretien d'évaluation, conflit...). <p>Connaître les bases du management :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les différents types de management (avantages et inconvénients). <p>Savoir constituer son équipe.</p> <p>Savoir motiver son équipe.</p> <p>Développer son leadership (management d'équipes et management d'équipes transverses).</p> <p>Etre capable de manager une équipe de production au quotidien et à long terme.</p> <p>Avoir une éthique managériale.</p> <p>Vivre et maîtriser diverses situations managériales.</p> <p>Compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prise de parole en public ; - conduite de réunion ; - écoute. 	

Module 3 : production (17 jours)

MANAGEMENT de contenus	CE POINT EST L'ARTICULATION entre la phase de projet et la phase de production	INTERACTIONS
	<p>Etre capable de mener un audit de l'existant en termes de contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - contenu : analyse des familles de produits, des nomenclatures, des mécaniques promotionnelles... ; - canaux utilisés ; - savoir comment fonctionne la production (organisation et process de la maîtrise d'ouvrage) ; - savoir comment la production est mise en œuvre au niveau technologique (organisation et process de la maîtrise d'œuvre). <p>Exprimer les besoins et le cahier des charges de bases de données à mettre en place.</p> <p>Identifier et être capable de présenter les changements induits (gestion des données numériques, organisation et process de production...).</p>	

CULTURE DE L'IMAGE		INTERACTIONS
<p>Image fixe, image animée (animation, cinéma et motion design), design sonore.</p>	<p>La relation à l'image sous ses aspects :</p> <ul style="list-style-type: none"> - culturel ; - biologique ; - psychique. <p>Connaître notre relation à l'image sous ses aspects :</p> <ul style="list-style-type: none"> - production ; - distribution ; - valeurs ; - tendances. <p>Connaître les mécanismes de création.</p> <p>Connaître le Motion Design sous les aspects suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - fusion des médias ; - ressources de production (typographie, graphisme, vidéos, sons, 3D...). <p>Savoir assurer une veille permanente sur le monde des images dans la société.</p> <p>Connaître l'univers sonore sous les aspects physiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - fréquence ; - amplitude ; - temps. <p>Connaître l'univers sonore et utiliser un univers sonore dans la communication.</p> <p>Connaître les différentes possibilités de traitement du son :</p> <ul style="list-style-type: none"> - filtres ; - effets temporels ; - compression. 	

CANAUX DE COMMUNICATION		INTERACTIONS
Web. Radio production. TV production. TV in store. Mobile. Mobile phone. Chaîne graphique (média et édition). Publicité sur le lieu de vente dynamique. 3D. Réalité augmentée. E-book.	Pour chaque canal envisagé dans le cadre d'un projet de production de communication client, connaître et savoir expliquer : <ul style="list-style-type: none"> - les spécificités du média ; - la crédibilité du canal utilisé (par rapport à d'autres canaux) et ses perspectives de développement ; - le type d'images choisies ; - les types de messages utilisés ; - la structure des données nécessaires pour la constitution des messages ; - le mode de diffusion utilisé ; - les techniques, les moyens utilisés et les freins technologiques ; - les compétences métiers nécessaires et associées ; - les process de production ; - les coûts de production ; - les difficultés de mise en œuvre d'un projet de production de communication au sein d'une organisation (résistance au changement, incidence sur l'organisation...) ; - l'analyse statistiques possible et la réactivité marketing offerte par le canal ; - les acteurs du marché. 	
Communautés sociales.	Etat de l'art. Mener une veille.	

B. – Actions d'accompagnement pédagogique et évaluation des acquis

Un outil de liaison interactif sera mis en œuvre afin de suivre l'évolution des acquis des participants et de créer la synergie nécessaire entre tous les acteurs du dispositif (stagiaires, tuteurs, formateurs).

Les projets professionnels conduits en entreprise par les participants, durant le processus de formation, seront validés en amont par les tuteurs en entreprise et les formateurs de l'organisme de formation. L'évaluation de l'atteinte des objectifs de ces projets professionnels sera réalisée par les tuteurs en entreprise et les formateurs de l'organisme de formation.

Les stagiaires répondront également à un questionnaire, destiné à mesurer l'adéquation objectifs/contenus/attentes.

Enfin, les contrôles continus permettront de vérifier les connaissances acquises par les stagiaires.

V. – Organisation et validation de la formation

Public concerné :

- jeunes de moins de 26 ans en contrat de professionnalisation ;
- adultes dans le cadre d'une période de professionnalisation, d'un DIF, du plan de formation de l'entreprise ou d'une VAE ;
- adultes en recherche d'emploi.

Prérequis : niveau bac + 2, bac + 3 (marketing, commerce, gestion...) ou expérience professionnelle équivalente.

Durée totale de la formation : 602 heures de formation.

Contenu de la formation :

- commercial ;
- management ;
- production ;
- accompagnement pédagogique et évaluation des acquis.

Déroulement de la formation :

Formation en alternance d'une durée de 12 mois au total.

Elaboration d'un livret d'accompagnement permettant de suivre et mesurer l'acquisition des connaissances du candidat, tant en centre de formation qu'en entreprise.

Modalités d'évaluation et de validation :

Validation en contrôle continu par l'équipe pédagogique du centre de formation.

Examen final : l'évaluation de la maîtrise des paramètres de l'environnement de l'emploi sera réalisée à partir d'une soutenance orale au cours de laquelle le candidat devra répondre à un ensemble de questions du jury d'examen. Le temps consacré à cette épreuve est compris entre 20 et 40 minutes.

L'évaluation portant sur le savoir-faire, le savoir-être, les méthodes et outils que devra maîtriser le candidat seront également appréciés par le jury d'examen sur la base d'un dossier, préalablement préparé et présenté par celui-ci, afin de rendre compte du traitement d'un « cas » ou d'une « situation problème ».

Délivrance du certificat de qualification professionnelle :

Le CQP « Manager de projets graphiques multi-canal » sera délivré au vu des résultats obtenus par le candidat aux différentes épreuves, et certifiés par le président du jury d'examen.

Suivent les signatures des organisations ci-après :

Organisations patronales :

AACC ;
PRESSPACE ;
SNA ;
SPG ;
SNPTV ;
UDECAM ;
UPE.

Syndicats de salariés :

F3C CFDT ;
SNP CFTC ;
SNCTPP CGC ;
FILPAC CGT ;
SNPEP FO ;
FEC FO.