



MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE

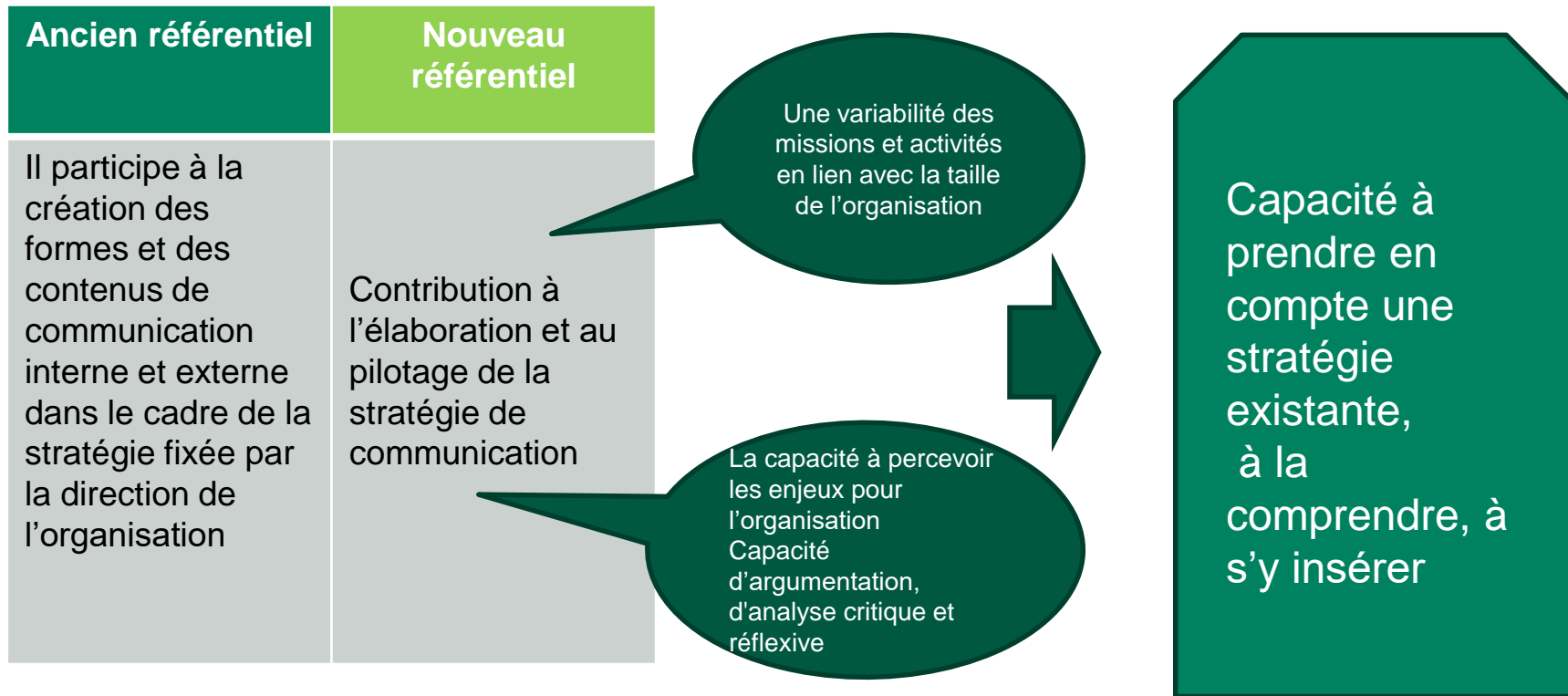
*Liberté
Égalité
Fraternité*

Contribuer à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication

Positionnement du bloc 1

- Un bloc positionné chez l'annonceur
- Un bloc qui permet d'entrer dans le domaine de la communication et de poser le socle
- Un bloc qui doit faire vivre les transversalités : CEJM et CC
- Un bloc qui tient compte des évolutions liées à la digitalisation de la société
- Un bloc qui réaffirme la place de la communication interne
- Un bloc qui réintroduit le concept de stratégie de communication

La stratégie de communication



Activité 1- Prise en charge de la demande de l'annonceur

Identification et
formulation du
besoin de
l'annonceur

Identification et
analyse des
caractéristiques
de l'annonceur et
son
environnement

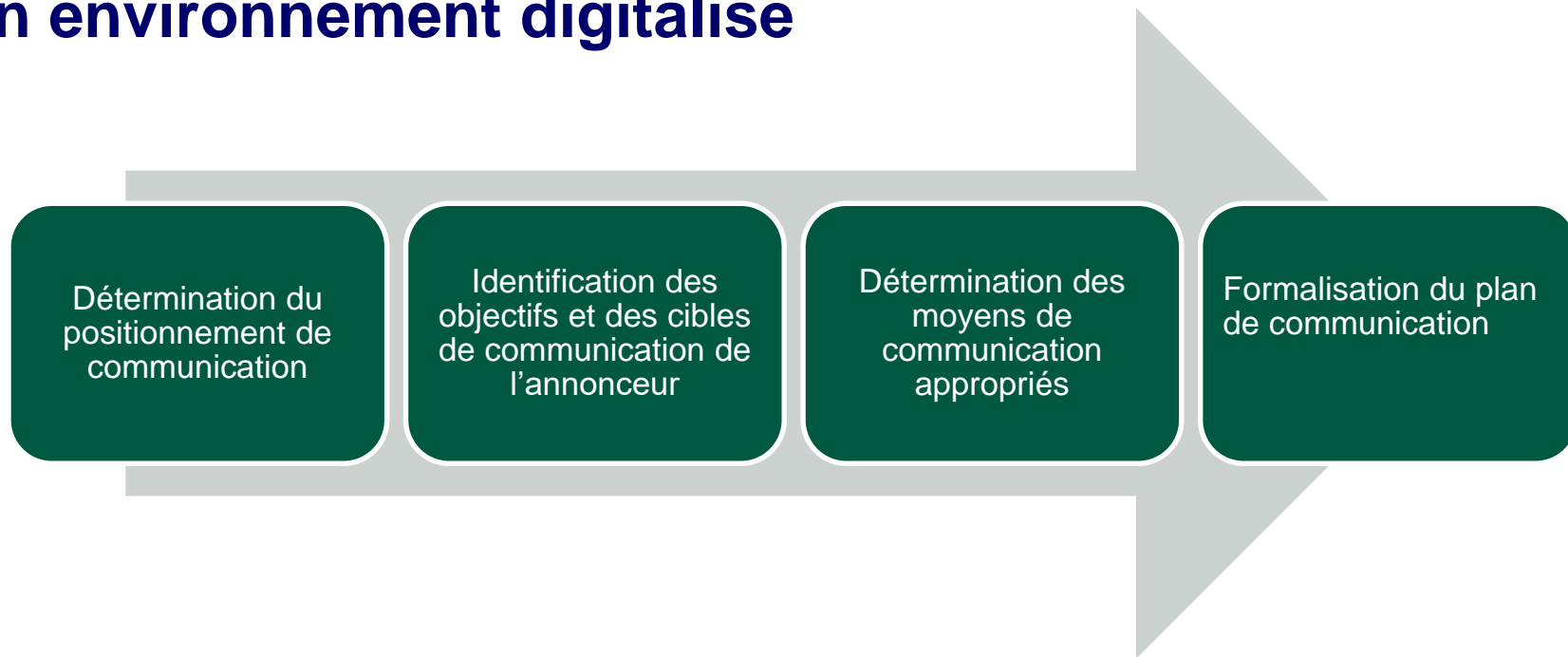
Élaboration d'un
diagnostic
structuré

Formulation du
problème de
communication de
l'annonceur

Quelques remarques et points de vigilance

- L'univers de la communication comme pré-requis
 - L'insertion de la stratégie de communication dans une stratégie marketing
 - La place de l'étude documentaire pour nourrir le diagnostic
 - La communication interne intégrée dans une communication globale
 - Une souplesse dans la méthodologie du diagnostic et du problème de communication
-

Activité 2- Elaboration du plan de communication dans un environnement digitalisé

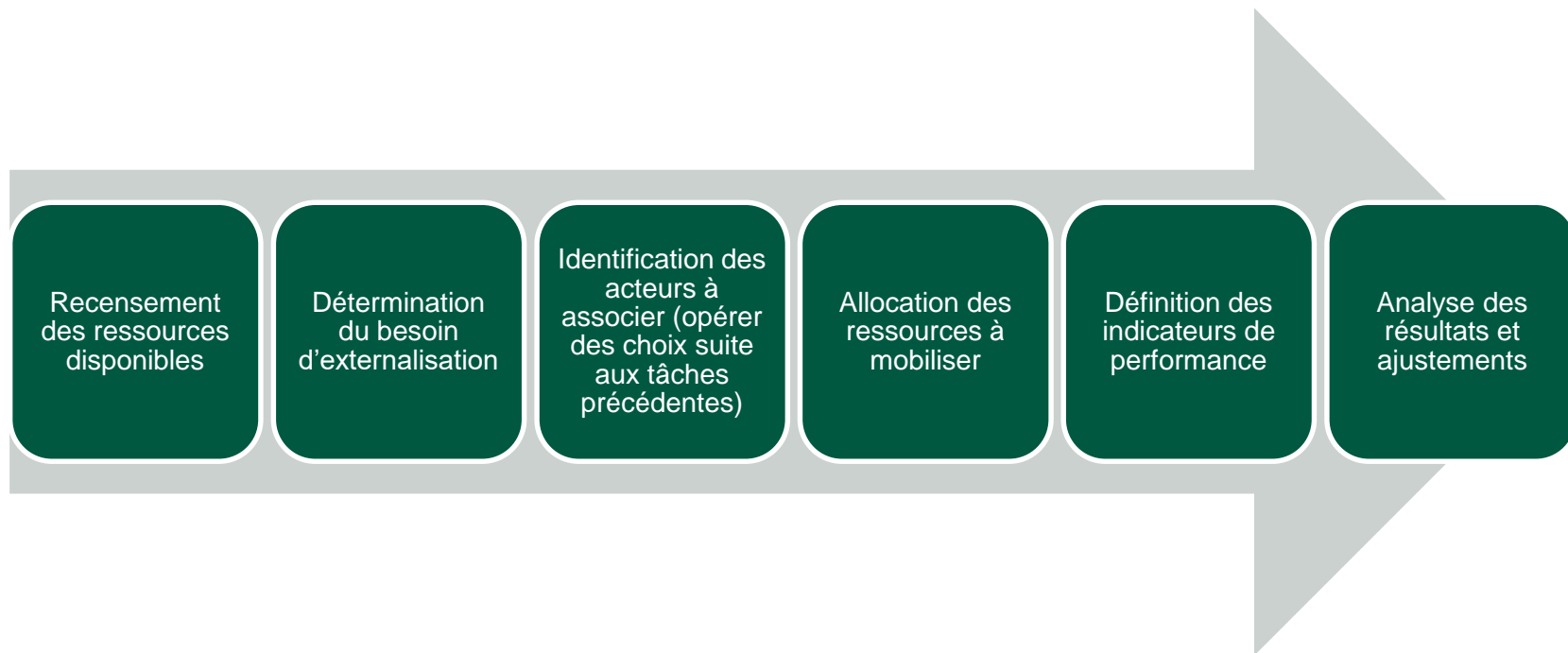


Activité 2. Quelques remarques et points de vigilance

- Une démarche méthodologique rigoureuse
- Une proposition de présentation synthétique des moyens de communication
- Un approfondissement des moyens de la communication interne, notamment digitaux

En conclusion : des fondamentaux et des évolutions à prendre en compte dans un environnement instable. Favoriser l'agilité !

Activité 3- PILOTAGE du plan de communication



Activité 3. Quelques remarques et points de vigilance

- Budget à aborder en « grandes masses »
 - Un plan média qui présente bien l'articulation entre les différents moyens mais qui n'est pas décliné en supports
 - Des ressources humaines à mobiliser pour bien identifier « qui fait quoi » en lien avec les métiers de la communication présentés dans l'activité 1 et faire le lien avec les prestataires (agences/régies) du bloc 3
 - Introduction de la mesure de l'efficacité du plan de communication : pilotage stratégique
-

Pistes d'exploitation pédagogique

- La prise d'appui sur des contextes réels
 - Les interventions de professionnels
 - Les retours d'expérience d'étudiants (stages notamment...)
 - La mobilisation de campagnes nationales
 - ...
-

LA CERTIFICATION DU BLOC 1: E4

- Une étude de cas sous forme d'un dossier documentaire
- Les compétences évaluées
 - ✓ prise en charge de la demande de l'annonceur
 - ✓ élaboration du plan de communication dans un environnement digitalisé
 - ✓ pilotage du plan de communication
- Les attendus du candidat
 - ✓ La réalisation d'un diagnostic relatif à la stratégie de communication de l'organisation
 - ✓ La proposition d'un plan de communication, ainsi que les moyens et outils permettant d'en assurer le pilotage