

Pilotage de la communication globale de l'entreprise

RS3613 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46301
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

CEGOS · SIRET : 55202467100091

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Révolution numérique oblige, les entreprises sont contraintes de s'adapter et se transformer de plus en plus vite. Le rôle du responsable de communication évolue au rythme de ces changements. Il ne s'agit plus seulement de produire des messages planifiés et contrôlés mais d'engager une conversation avec les publics de l'entreprise, en étant garant du capital image et des valeurs de l'entreprise. Pour réussir, le responsable de la communication doit tout à la fois faire preuve de rigueur, d'agilité, d'écoute et de pédagogie. Ambassadeur de la transformation, il doit susciter l'engagement de ses interlocuteurs internes et externes.

La certification atteste de la maîtrise des compétences permettant aux responsables communication de :

1. donner du sens, incarner la stratégie de l'entreprise et permettre aux parties prenantes internes et externes de s'engager ;
2. faciliter les relations de coopération et de confiance entre les acteurs internes et externes ;
3. concourir au développement de l'activité par la mise en œuvre d'outils et de techniques de communication on et off line.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

1- Définir une stratégie de communication et bâtir son plan de communication

- Réaliser un audit de communication on et off line pour mieux comprendre son environnement et ajuster sa communication
- Elaborer une cartographie des parties prenantes ou publics-cibles de la communication
- Définir une stratégie de communication (axes, objectifs, cibles, messages et outils)
- Rédiger le plan de communication global et ses déclinaisons opérationnelles

2 – Piloter l'activité communication

- Construire un tableau de bord pour piloter la mise en œuvre des actions (calendrier, moyens financiers, humains)
- Définir les critères de choix (à partir du brief rédigé) pour sélectionner les agences et des prestataires
- Définir les règles de collaboration pour contrôler la réalisation des prestations

3- Développer le capital image de l'entreprise à l'heure du web social

- Déployer l'image de marque de l'entreprise (logo et signature, charte graphique et signalétique)
- Structurer une politique de relations publiques sur le web (identifier les influenceurs et les communautés, développer la présence sur les réseaux sociaux, susciter l'engagement).
- Créer et animer un réseau de relais de communication

4- Gérer la réputation et la notoriété

- Gérer les relations avec les médias et utiliser les outils de relations presse
- Etablir une cartographie des crises
- Préparer et mettre en œuvre

les outils de communication de crise, (cellule de crise, « position paper », questions-réponses, point-presse, media-

training)

Les compétences évaluées sont :

1- Définir une stratégie de communication et bâtir son plan de communication

- Réaliser un audit de communication on et off line pour mieux comprendre son environnement et ajuster sa communication
- Elaborer une cartographie des parties prenantes ou publics-cibles de la communication
- Définir une stratégie de communication (axes, objectifs, cibles, messages et outils)
- Rédiger le plan de communication global et ses déclinaisons opérationnelles

2 – Piloter l'activité communication

- Construire un tableau de bord pour piloter la mise en œuvre des actions (calendrier, moyens financiers, humains)
- Définir les critères de choix (à partir du brief rédigé) pour sélectionner les agences et des prestataires
- Définir les règles de collaboration pour contrôler la réalisation des prestations

3- Développer le capital image de l'entreprise à l'heure du web social

- Déployer l'image de marque de l'entreprise (logo et signature, charte graphique et signalétique)
- Structurer une politique de relations publiques sur le web (identifier les influenceurs et les communautés, développer la présence sur les réseaux sociaux, susciter l'engagement).
- Créer et animer un réseau de relais de communication

4- Gérer la réputation et la notoriété

- Gérer les relations avec les médias et utiliser les outils de relations presse
- Etablir une cartographie des crises
- Préparer et mettre en œuvre

les outils de communication de crise, (cellule de crise, « position paper », questions-réponses, point-presse, media-training)

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les prérequis pour accéder à cette certification sont les suivants :

Un dossier de candidature est remis en amont du processus

- Ce dossier a pour but de vérifier la cohérence du projet du candidat avec la certification visée.
- Il permet de vérifier la compatibilité du sujet envisagé du mémoire avec les exigences vis-à-vis de la soutenance finale (les sujets de développement personnel n'étant pas acceptés, par exemple).
- Il permet de détecter de futures difficultés que l'apprenant pourrait rencontrer dans la rédaction du mémoire.

cette certification s'adresse :

- Aux titulaires d'un diplôme de l'enseignement général (Bac à Bac + 5), avec une expérience professionnelle d'au moins quatre ans.
- Une formation initiale réalisée en alternance (de 2 ans à 4 ans) peut être prise en compte pour le décompte de ces années d'expérience.

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	31/12/2021
-------------------------------------	------------

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Certification :

Blog :

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/3613/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	37
Montant total engagé	129 852 €
Coût moyen par dossier	3 510 €
Durée moyenne	30 h
Période	01/2020 – 12/2021
France compétences	63 %
Reste à charge titulaire	22 %
Entreprise	12 %
France Travail	2 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.