



Présentiel



5 420€



400 h

BACHELOR EUROPÉEN COMMUNICATION

PRÉ-REQUIS

BTS, DUT ou autres diplômes de niveau BAC +2.

OBJECTIFS

Dans un environnement où les enjeux d'une bonne visibilité sont essentiels pour le développement d'une entreprise ou d'une marque, avoir au sein de son équipe un professionnel en stratégie de communication à même de mener des actions sur différents terrains est indispensable.

L'entreprise pourra ainsi s'appuyer sur ce communicant pour se différencier de la concurrence et capter un public ou une clientèle à qui son message ou son produit parlera. Pour ce faire, il faudra être présent lors d'événements spécifiques, jongler avec l'ensemble des supports digitaux, avoir la capacité de traiter les informations et d'organiser des actions ciblées.

La filière communication offre des perspectives de carrière riche et variée parce qu'elle recoupe l'ensemble des secteurs professionnels, et concerne tous les types d'organisations. Les qualités relationnelles et la capacité d'adaptation sont ainsi des atouts majeurs du professionnel de la communication.

PROGRAMME

Communication d'entreprise et communication digitale

- Avoir une vision globale de l'évolution de l'importance et du rôle de la communication pour toute entreprise
- Comprendre l'impact d'Internet dans les stratégies d'entreprise et les rapports entre les acteurs
- Concevoir une campagne d'emailing, connaître les spécificités d'une annonce web et le type de sites le plus adéquat pour la diffuser
- D'assimiler la technique de l'advertainment et du brand content
- D'utiliser les réseaux sociaux dans une optique commerciale
- D'exploiter au mieux Internet comme vecteur de communication vecteur d'information

Stratégie de communication et communication non commerciale des entreprises

- Saisir la cohérence entre l'image de l'entreprise et sa communication pour concevoir une stratégie de communication efficace
- Comprendre la démarche de communication commerciale afin de proposer des solutions adaptées
- Apprécier l'ensemble du marché, le contexte marketing et la situation concurrentielle
- Déterminer des objectifs de communication en fonction d'une stratégie marketing afin d'élaborer un plan marketing cohérent
- Mettre en oeuvre un plan marketing, un plan d'actions commerciales et communication puis d'analyser les résultats

Prospection et négociation dans le cadre d'une action de communication commerciale

- Rechercher et traiter les informations nécessaires à une action de communication, sous contraintes imparties de coûts, temps et qualité
- Utiliser les principales études d'audience des médias, pré-tests et post-tests, pour prendre des décisions et mesurer l'opportunité et l'efficacité des actions
- Préparer, administrer et dépouiller des questionnaires dans le cadre d'études quantitatives, puis présenter les résultats
- Choisir la bonne démarche de prospection et de négociation de la clientèle
- Prendre contact et convaincre avec le bon argumentaire
- De conclure un accord, en précisant les engagements de chaque partie
- De sélectionner des fournisseurs, d'assurer le suivi des contrats signés et les futures collaborations

Pratique professionnelle

Dans le cadre d'un projet tutoré, il élabore et met en oeuvre une stratégie permettant la réalisation effective d'une action de communication.

Ce module pratique fait l'objet de la rédaction d'un mémoire ou rapport d'activité et d'une soutenance orale.

METIERS

Chargé(e) de communication / événementiel
Chargé(e) des partenariats
Chargé(e) d'études média
Responsable de communication
Chef de produit junior
Responsable des relations publiques
Chargé(e) ou Responsable des plans médias

COMPÉTENCES

- Analyser une situation en communication
- Elaborer et mettre en oeuvre un plan de communication
- Maîtriser les moyens de communication des entreprises hors publicité
- Maîtriser les processus de communication
- Savoir construire une stratégie de communication globale, en mixant les moyens on-line et off-li ne
- Monter un événement opérationnel sur le plan économique et de la communication en intégrant les technologies de l'information et de la communication
- Connaître les bases juridiques régissant les actions de communication
- Développer un réseau

Culture et citoyenneté européenne

- Acquérir une culture sur le fonctionnement, les institutions, les aspects géographiques, géopolitiques et économiques de l'Europe
- Comprendre le modèle européen et ses particularités (*historique, réglementaire, juridique et culturel*)
- Comprendre l'Europe au sens large du terme (*interculturalité, ressources humaines, politiques et religions, commerce international, fiscalité européenne...*)
- Acquérir un ensemble d'outils permettant d'envisager la création d'une activité économique dans un pays de l'UE
- S'approprier certains codes culturels afin de comprendre leurs impacts dans les relations interpersonnelles
- D'accompagner et de favoriser la mobilité des salariés et des talents afin de leur permettre d'évoluer dans un contexte international

Langue vivante européenne

Acquérir le niveau B1 (*écrit et oral*) du CECR de maîtrise d'une langue vivante européenne