

## **Accord de branche relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité**

Le présent accord annule et se substitue aux dispositions des accords de branche relatifs aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité signés les 29 janvier 2008 et 27 janvier 2009, et ayant respectivement donné lieu à extension par arrêté des 11 février et 8 octobre 2009.

### **Préambule**

Les parties signataires sont convenues de conclure un accord portant création de certificats de qualification professionnelle (CQP) et de les valoriser au travers de la grille de classification de la convention collective de la branche.

Ces certificats de qualification professionnelle s'adressent en priorité aux bénéficiaires de contrats de professionnalisation et/ ou de périodes de professionnalisation.

Conscients des enjeux que représente la formation pour la branche professionnelle, en général, les parties confirment leur volonté de conduire et de promouvoir, en particulier, des actions destinées à favoriser la reconnaissance des qualifications acquises par les bénéficiaires, à l'issue d'un parcours de formation, dans un souci permanent d'avoir un personnel qualifié et compétent pour mieux répondre aux besoins et aux exigences des métiers de la publicité.

Dans cet esprit, le présent accord donne un cadre conventionnel à la reconnaissance des certificats de qualification professionnelle de :

- « Commercial(e) en publicité locale »,
- « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias »,
- « Créatif Multimédia »,
- « Manager de projets graphiques multi-canal ».

dans l'attente de la mise en place de diplômes d'Etat ou de titres homologués équivalents.

Cet accord a pour objectif de fixer :

- les modalités de création des CQP susvisés ;
- leur organisation et leur préparation ;
- les modalités d'évaluation et de reconnaissance des acquis ;
- les conditions de prise en compte dans la grille de classification de la convention collective de la branche.

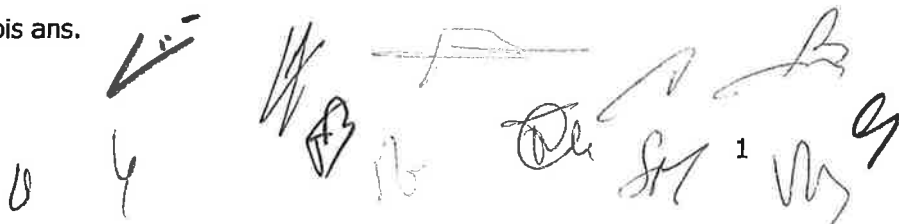
### **TITRE I : DISPOSITIONS COMMUNES**

#### **Chapitre I : Organisation de la préparation du CQP**

##### **Article 1 – Détermination des organismes de formation préparant au CQP**

Seule la Commission Paritaire Nationale pour l'Emploi et la Formation Professionnelle (CPNE) de la publicité est qualifiée pour arrêter la liste des organismes de formation habilités à préparer les CQP créés par le présent accord.

Chaque habilitation est donnée pour trois ans.

A collection of handwritten signatures and initials in black ink, located at the bottom right of the document. The signatures are of various styles, some appearing to be initials or short names, and are arranged in a somewhat horizontal line.

A mi-parcours, soit au cours de la deuxième année, l'organisme de formation vient présenter aux membres de la CPNE un bilan sur le CQP délivré.

Tout renouvellement est subordonné à la présentation, par l'organisme de formation, d'un bilan global triennal.

Sans préjudice des organismes de formation déjà habilités, les parties signataires conviennent, qu'à compter de la date de signature du présent accord, que les membres de la CPNE ne peuvent habilitier plus de trois organismes de formation par Certificat de Qualification Professionnelle, et ce afin de permettre aux membres du jury paritaire d'exercer correctement les missions qui leurs sont confiées.

## Article 2

L'étude de la demande d'habilitation est subordonnée à la remise, par les organismes de formation, d'un dossier précisant les modalités :

- de la formation et de son financement ;
- d'organisation de l'alternance entre l'entreprise et le centre de formation ;
- et, éventuellement, les conditions de mise en œuvre de la relation avec les tuteurs.

## Article 3 – Administration des candidatures des organismes de formation

Les demandes formulées par les organismes de formation doivent être adressées à l'AFDAS, organisme paritaire collecteur agréé de la branche professionnelle de la publicité, qui en assure l'instruction pour le compte de la CPNE.

## Chapitre II : Modalités de reconnaissance des acquis

### Article 4

Le CQP est délivré aux candidats ayant satisfait aux épreuves d'évaluation des connaissances dans les conditions fixées par le cahier des charges correspondant au CQP préparé figurant en annexe du présent accord.

### Article 5 – Composition du jury

A titre liminaire, il est indiqué que l'organisme de formation doit informer les membres de la CPNE, de la soutenance finale au moins deux mois avant la date de celle-ci.

Le jury est composé :

- de deux (2) représentants des organisations d'employeurs désignés par le collège correspondant de la CPNE ;
- de deux (2) représentants des organisations de salariés désignés par le collège correspondant de la CPNE ;

Le représentant de l'entreprise et le représentant de l'organisme de formation assistent aux délibérations, sans pouvoir prendre part au vote.

Le jury délibère sous l'autorité d'un président qui sera alternativement, à chaque session, un représentant du collège « employeurs » puis un représentant « salariés ». En cas de partage des voix, celle du président est prépondérante.

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left, several smaller initials in the center, and a signature on the right with the number '2' next to it.

La première session, à compter de la date d'entrée en vigueur du présent accord, se déroulera sous la présidence du collège employeur.

La composition du jury doit être identique sur l'intégralité de la session, sauf circonstances exceptionnelles. Chaque collège désigne un suppléant qui s'engage à se tenir disponible sur toute la durée de la session en cas d'indisponibilité soudaine d'un des membres du jury.

Les frais inhérents à la tenue du jury (le cas échéant, frais de transport, d'hébergement et de restauration) sont pris en charge par l'organisme de formation.

La rémunération des deux représentants du collège salarié est maintenue par leur entreprise d'origine pour les heures consacrées à la tenue du jury (comprenant auditions, délibérations et temps de déplacement).

### **Article 6 - Rôle du jury**

Le jury sera chargé :

- de veiller au bon déroulement des épreuves finales : respect des conditions de validation, conformité du cadre méthodologique de préparation du CQP,
- d'apprécier les réponses et comportements des candidats, au cours des épreuves, conformément aux critères qui lui seront indiqués,
- d'émettre un avis sur l'octroi du CQP au candidat en fonction des informations contenues dans le livret de suivi et des résultats obtenus lors de l'épreuve finale.

Dans l'hypothèse où le jury se trouverait dans l'impossibilité de délivrer le CQP à un candidat, il précisera les domaines de compétences nécessitant un approfondissement, afin de le guider dans sa préparation, pour pouvoir lui permettre de se présenter à une session d'examen ultérieure.

Pour chaque épreuve l'organisme habilité à délivrer le CQP retranscrira à l'usage du jury :

- les réponses et/ou comportements attendus,
- un guide méthodologique des critères d'appréciation à utiliser.

### **Article 7**

A l'issue de l'examen final, lors de l'entretien d'évaluation avec le jury, il est remis au candidat l'ensemble des éléments de validation du CQP, à savoir :

- le livret de suivi ;
- la grille de notation des épreuves écrites et orales.

En cas d'échec, le candidat pourra se représenter à l'examen final, au plus tôt, l'année suivante et à raison d'une seule fois par an.

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large 'L' and 'P' on the left, and several other signatures and initials on the right, with a small number '3' near the bottom right.

## Chapitre III : Reconnaissance dans la convention collective

### Article 8

L'obtention d'un CQP entraîne le positionnement du bénéficiaire au niveau de la classification correspondante, dans la nomenclature des emplois de la convention collective nationale des entreprises de la publicité et assimilées.

## TITRE II : CQP « COMMERCIAL(E) EN PUBLICITE LOCALE »

### Article 9

Dans le cadre des missions qui leur sont dévolues, les membres de la CPNE de la Convention collective nationale des entreprises de la publicité et assimilées ont décidé, en date du 19 novembre 1999, de la création du CQP de « Commercial(e) en Publicité Locale ».

### Article 10

Ce CQP fait l'objet d'un descriptif, en annexe 1, faisant apparaître :

- le référentiel d'emploi ;
- le référentiel de formation ;
- les modalités d'évaluation et de validation de la formation.

### Article 11

Préalablement à la création de ce CQP, les membres de la CPNE ont mené des investigations et des travaux dans le but :

- de vérifier l'absence de diplômes d'Etat ou de titres homologués correspondants ;
- de définir le référentiel de compétences de l'emploi visé ;
- de déterminer les conditions de mise en œuvre de la démarche au travers d'un cahier des charges.

### Article 12

Les interlocuteurs sociaux de la branche de la publicité conviennent de faire évoluer le référentiel emploi et formation en fonction des évolutions du métier visé.

### Article 13

Toute nouvelle modification du cahier des charges du CQP fera l'objet, au préalable, d'une consultation de la CPNE en vue de valider les changements envisagés.



Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left, several smaller initials in the center, and a signature on the right with a checkmark above it. A small number '4' is visible near the bottom right.

### **TITRE III : CQP « CONSEIL, ACHAT ET VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES DANS LES MEDIAS »**

#### **Article 14**

Dans le cadre des missions qui leur sont dévolues, les organisations professionnelles d'employeurs et organisations syndicales représentatives de salariés décident, par le présent accord, de la création du CQP de « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias ».

#### **Article 15**

Ce CQP fait l'objet d'un descriptif, en annexe 2, faisant apparaître :

- le référentiel d'emploi ;
- le référentiel de formation ;
- les modalités d'évaluation et de validation de la formation.

#### **Article 16**

Préalablement à la création de ce CQP, les membres de la CPNE ont mené des investigations et des travaux dans le but :

- de vérifier l'absence de diplômes d'Etat ou de titres homologués correspondants ;
- de définir le référentiel de compétences de l'emploi visé ;
- de déterminer les conditions de mise en œuvre de la démarche au travers d'un cahier des charges.

#### **Article 17**

Les interlocuteurs sociaux de la branche de la publicité conviennent de faire évoluer le référentiel emploi et formation en fonction des évolutions du métier visé.

#### **Article 18**

Toute nouvelle modification du cahier des charges du CQP fera l'objet, au préalable, d'une consultation de la CPNE en vue de valider les changements envisagés.

### **TITRE IV : CQP « CREATIF MULTIMEDIA »**

#### **Article 19**

Dans le cadre des missions qui leur sont dévolues, les organisations professionnelles d'employeurs et organisations syndicales représentatives de salariés décident, par le présent accord, de la création du CQP de « Créatif Multimédia ».

#### **Article 20**

Ce CQP fait l'objet d'un descriptif, en annexe 3, faisant apparaître :

- les missions confiées ;
- le référentiel de compétences ;

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including 'LF', 'y', 'y', 'W', 'B', 'F', 'SM', '5', and 'M3'.

- le référentiel de formation ;
- les modalités d'évaluation et de validation de la formation.

### **Article 21**

Préalablement à la création de ce CQP, les membres de la CPNE ont mené des investigations et des travaux dans le but :

- de vérifier l'absence de diplômes d'Etat ou de titres homologués correspondants ;
- de définir le référentiel de compétences de l'emploi visé ;
- de déterminer les conditions de mise en œuvre de la démarche au travers d'un cahier des charges.

### **Article 22**

Les interlocuteurs sociaux de la branche de la publicité conviennent de faire évoluer le référentiel emploi et formation en fonction des évolutions du métier visé.

### **Article 23**

Toute nouvelle modification du cahier des charges du CQP fera l'objet, au préalable, d'une consultation de la CPNE en vue de valider les changements envisagés.

## **TITRE V : CQP « MANAGER DE PROJETS GRAPHIQUES MULTI-CANAL »**

### **Article 24**

Dans le cadre des missions qui leur sont dévolues, les organisations professionnelles d'employeurs et organisations syndicales représentatives de salariés décident, par le présent accord, de la création du CQP de « Manager de projets graphiques multi-canal ».

### **Article 25**

Ce CQP fait l'objet d'un descriptif, en annexe 4, faisant apparaître :

- les missions confiées ;
- le référentiel de compétences ;
- le référentiel de formation ;
- les modalités d'évaluation et de validation de la formation.

### **Article 26**

Préalablement à la création de ce CQP, les membres de la CPNE ont mené des investigations et des travaux dans le but :

- de vérifier l'absence de diplômes d'Etat ou de titres homologués correspondants ;

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left, several smaller signatures in the middle, and initials on the right. A small number '6' is visible near the bottom right.

- de définir le référentiel de compétences de l'emploi visé ;
- de déterminer les conditions de mise en œuvre de la démarche au travers d'un cahier des charges.

#### **Article 27**

Les interlocuteurs sociaux de la branche de la publicité conviennent de faire évoluer le référentiel emploi et formation en fonction des évolutions du métier visé.

#### **Article 28**

Toute nouvelle modification du cahier des charges du CQP fera l'objet, au préalable, d'une consultation de la CPNE en vue de valider les changements envisagés.

### **TITRE IV : DISPOSITIONS FINALES**

#### **Article 29 : Commission d'interprétation**

Il est constitué entre les organisations signataires de la présente convention, une commission paritaire d'interprétation et de conciliation.

Cette commission est composée à parité de cinq (5) représentants titulaires des syndicats professionnels d'employeurs et de cinq représentants des organisations syndicales de salariés, représentatives au plan national.

Elle a pour mission de veiller à l'application homogène du présent texte et d'examiner toutes questions liées à son interprétation.

Les difficultés d'interprétation soulevées par une des parties sont présentées à la commission. Elles sont signifiées par lettre motivée.

La commission d'interprétation et de conciliation se réunit dans un délai qui ne pourra excéder deux mois suivants la saisine.

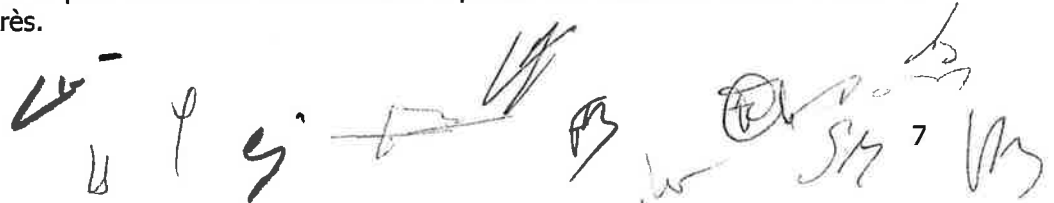
Tout demandeur devra obligatoirement joindre à la saisine, un rapport écrit et motivé afin de permettre aux membres de la commission de prendre connaissance préalablement à sa réunion, des questions soumises.

Les décisions prises par la commission paritaire ont valeur d'avis.

Les compétences conférées à cette commission n'excluent en aucune façon les voies de recours auprès des instances judiciaires.

#### **Article 30 : Durée**

Le présent accord est conclu pour une durée indéterminée. Il pourra être révisé ou dénoncé dans les conditions prévues ci-après.

A collection of handwritten signatures and initials in black ink, located at the bottom of the page. The signatures are somewhat stylized and difficult to read, but they appear to be the names of the signatories to the agreement.

### **Article 31 : Révision**

Chaque organisation signataire peut demander la révision d'un ou de plusieurs articles de l'accord collectif.

Toute demande, obligatoirement accompagnée d'une proposition de rédaction nouvelle concernant le ou les articles soumis à révision, doit être notifiée, par lettre recommandée avec accusé de réception, à chacune des autres parties signataires ou adhérentes.

Le plus rapidement possible et au plus tard dans un délai de trois mois suivant la réception de cette lettre, les parties devront ouvrir une négociation en vue de la rédaction d'un nouveau texte.

Les dispositions de l'accord dont la révision est demandée resteront en vigueur jusqu'à la conclusion d'un nouvel accord ou à défaut seront maintenues.

Les dispositions de l'avenant portant révision, se substitueront de plein droit à celles de l'accord qu'elles modifient.

### **Article 32 : Dénonciation**

Le présent accord collectif peut être dénoncé totalement ou partiellement par l'une ou l'autre des parties signataires adhérentes conformément aux dispositions des articles L. 2261-9 et s. du Code du travail.

#### **Modalités de dénonciation**

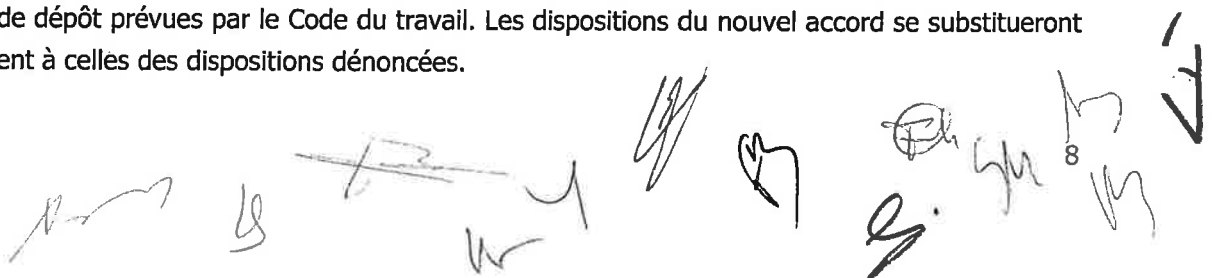
Cette dénonciation doit être effectuée moyennant un préavis de trois mois, de date à date, par envoi d'un pli recommandé avec accusé de réception à chacune des autres parties, accompagnée d'un nouveau projet d'accord collectif. Cette dénonciation devra être déposée auprès de la Direction départementale du travail de l'emploi et de la formation professionnelle et au Secrétariat-greffe du Conseil de Prud'hommes

#### **Conséquence de la dénonciation**

##### ***Hypothèse d'une dénonciation par la totalité des organisations syndicales signataires employeurs ou signataires salariés***

Si la dénonciation émane de la totalité des organisations syndicales signataires employeurs ou signataires salariés, l'accord continue de produire effet jusqu'à l'entrée en vigueur de l'accord qui lui est substitué ou, à défaut, pendant une durée d'un an à compter de l'expiration du préavis. Une nouvelle négociation doit s'engager dans les trois mois qui suivent l'envoi de la lettre recommandée de dénonciation.

A l'issue des négociations, il sera établi soit, un avenant ou un nouvel accord constatant l'accord intervenu soit, un procès verbal de clôture constatant le désaccord. Ces documents feront l'objet de formalités de dépôt prévues par le Code du travail. Les dispositions du nouvel accord se substitueront intégralement à celles des dispositions dénoncées.





En l'absence d'accord de substitution, l'accord dénoncé restera applicable durant une période de 12 mois, qui commencera à courir à l'expiration du délai de préavis fixé par l'article L. 2261-9 alinéa 2 du Code du travail. Passé ce délai, le texte de l'accord cessera de produire ses effets, sous réserve du maintien des éventuels avantages acquis à titre individuel.

### ***Autres hypothèses de dénonciation***

Si une des organisations syndicales de salariés signataires de l'accord perd la qualité d'organisation représentative dans le champ d'application de cet accord, la dénonciation n'emporte d'effets que si elle émane d'une ou plusieurs organisations syndicales de salariés représentatives dans son champ d'application ayant recueilli la majorité des suffrages exprimés dans les conditions prévues au chapitre II du titre III du Code du travail.

Si la dénonciation est le fait d'une partie seulement des signataires employeurs ou des signataires salariés, elle ne fait pas obstacle au maintien en vigueur de l'accord entre les autres parties signataires. Dans ce cas, les dispositions de l'accord continuent de produire effet à l'égard des auteurs de la dénonciation jusqu'à l'entrée en vigueur de l'accord qui lui est substitué ou, à défaut, pendant une durée d'un an à compter de l'expiration du délai de préavis.

### **Article 33 : Dépôt**

Le présent accord sera déposé auprès des services centraux du ministère chargé du travail et du Conseil de Prud'hommes du lieu de conclusion.

### **Article 34 : Demande d'extension**

Le présent accord fait l'objet d'une demande d'extension.

Fait à Paris, le 6 juillet 2010  
En 16 exemplaires



Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large 'U' on the left, a '4' in the center, and various other initials and marks on the right. A small number '9' is visible near the bottom right.

**ANNEXE 1**  
**A L'AVENANT 13 DE LA CONVENTION COLLECTIVE DES ENTREPRISES DE LA PUBLICITE**  
**ET ASSIMILEES : CAHIER DES CHARGES DU CQP « COMMERCIAL(E) EN PUBLICITE**  
**LOCALE »**

---

**SOMMAIRE**

- I. Contexte de la démarche et objectif général
- II. Référentiel emploi
- III. Référentiel de compétences
- IV. Référentiel formation
- V. Organisation et validation de la formation

\* \* \*

**I. Contexte de la démarche et objectif général**

Le CQP de « 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,
- Evolution quantitative prévisible des emplois commerciaux,
- Composition et typologie des équipes commerciales,
- Difficultés de recrutement et d'intégration dans les entreprises.

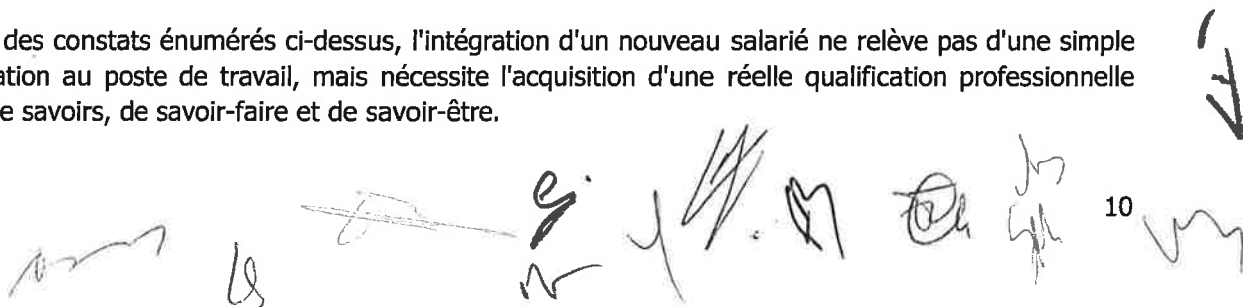
Les salariés recherchés pour développer les activités de vente, de conseils et services dans les entreprises de publicité correspondent au profil débutant ou quasi-débutant, avec un niveau de formation initiale se situant entre Bac et Bac +3 (l'essentiel des recrutements étant constitués de jeunes titulaires 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.

10



En effet, afin de mieux répondre aux besoins des entreprises, en terme de compétences et de leur permettre d'avoir en permanence un personnel qualifié, il a été décidé la création du CQP de « 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 :**

- A 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 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 :

1. Maîtrise de l'environnement de l'emploi pour une organisation efficiente de l'activité.
2. Utilisation des méthodes et outils permettant une optimisation de la vente et de la revente chez les clients.
3. 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

<b>Etre capable de citer et utiliser, en situation professionnelle, les informations suivantes</b>	
Thèmes	Indications de contenus
Entreprise	Produits, technologies, culture, spécificités et savoir-faire pouvant être déclinés en avantages concurrentiels.
Média	Données sur le secteur, la concurrence.
Consommation	Évolutions 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"> <li>- Marchés / Parts de marché,</li> <li>- Techniques marketing et stratégie de vente propres à l'entreprise,</li> <li>- Conditions générales de vente,</li> <li>- Composition et missions de l'équipe commerciale.</li> </ul>
Secteur géographique d'intervention	Clients : Nombre de points de vente, CA, ... Médias utilisés, fréquence d'utilisation, ... Interlocuteurs et personnes ressources.

12

V

M

G. SM

M

A

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 contenus
Gestion	Ratios, Documents de suivi et de liaison : - 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	Les 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.

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including initials like 'B', 'S', and 'M', and the number '13'.

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

#### **Eveil, curiosité, écoute :**

- Etre en éveil de façon permanente sur son secteur.
- Se tenir informé, en permanence, des évolutions commerciales.
- Ecouter et savoir utiliser ce que dit le client.

#### **Affirmation de soi et stabilité émotionnelle**

- Etablir des relations professionnelles constructives.
- Etre 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**

- Etre motivé et faire preuve d'ouverture aux attentes et propositions de ses clients et de son entreprise.
- Etre 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 de « 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,

*[Handwritten signatures and scribbles at the bottom of the page]*

- 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.
- Etude 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 contrôlée,
  - EPIQ (Audipresse),
  - GAEL (Génération d'audience des éditions locales),
  - Etude 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),

15

- Etudes BVA (presse gratuite),
- Etudes 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,

Handwritten signatures and initials are present at the bottom of the page, including a large signature on the left, several smaller initials in the center, and a signature on the right. The page number '16' is visible near the bottom right corner.



- 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.
- Etre 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.
- Etude de cas.
- Présentation devant le jury de validation.
- Evaluation, proclamation des résultats.
- Attribution du Certificat de Qualification Professionnelle.

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including the number 17.

## **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 deuxième 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 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 ». Le temps moyen estimé de la présentation est évalué à une heure au maximum, et celui de la préparation dépendra de la nature du sujet à traiter.

## ANNEXE 2

### A L'AVENANT 13 DE LA CONVENTION COLLECTIVE DES ENTREPRISES DE LA PUBLICITE ET ASSIMILEES : CAHIER DES CHARGES DU CQP « CONSEIL, ACHAT ET VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES DANS LES MEDIAS »

---

#### I. CONTEXTE DE LA DEMARCHE ET OBJECTIF GENERAL

---

Le CQP de « 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,**
- > **Evolution 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 terme de compétences et de leur permettre d'avoir en permanence un personnel qualifié, il a été décidé la création du CQP de « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias » [consultant(e), acheteur(euse), vendeur(euse)].

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left, several smaller initials in the center, and a signature on the right. The number 19 is visible in the bottom right corner.

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. REFERENTIEL 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. REFERENTIEL DE COMPETENCES

### 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 :**

Thèmes communs	Indications de contenus
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 média 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.

20

V

M

S

B

SM

M

**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 :**

<b>Thèmes</b>	<b>Indications de contenus</b>
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.
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.

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including the number 21.

### **3. Attitudes et comportements requis pour des relations efficaces**

#### **> Eveil, curiosité, écoute :**

- Etre en éveil de façon permanente sur son secteur,
- Se tenir informé, en permanence, des évolutions commerciales,
- Ecouter et savoir utiliser ce que dit le client.

#### **> Affirmation de soi et stabilité émotionnelle**

- Etablir des relations professionnelles constructives,
- Etre 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**

- Etre motivé et faire preuve d'ouverture aux attentes et propositions de ses clients et de son entreprise,
- Etre 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. REFERENTIEL DE FORMATION**

---

### **I- 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.

### **II- Les enseignements**

#### **Module 1 : FORMATION AUX MEDIAS, 177h**

##### **Section 1 : Les médias et leur environnement**

##### ***Section 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

##### ***Section 1-2 : L'annonceur : de sa stratégie marketing à sa stratégie de communication***

- ⇒ Les enjeux de la marque

*[Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including a large arrow pointing down on the right side.]*

- ⇒ Le plan marketing
- ⇒ Les objectifs de communication

### **Section 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

### **Section 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

### **Section 1-5 : Les outils de media planning et de l'achat média**

- ⇒ Principaux outils du marché
- ⇒ Exemples de simulation d'achat en agence média
- ⇒ 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**

#### **Section 3-1 : La méthodologie**

- ⇒ Panorama des méthodologies d'études
- ⇒ Méthode de la pige publicitaire
- ⇒ Construction d'une étude et étude de cas

#### **Section 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**

#### **Section 4-1 : La stratégie média**

- ⇒ Rôle de la stratégie média
- ⇒ Grille d'analyse
- ⇒ Sélection des médias
- ⇒ Tactique média
- ⇒ Travaux pratique : présentation d'un brief avec objectifs de communication et montant du budget et élaboration d'une stratégie.

Handwritten scribbles and initials.

Handwritten initials.

Handwritten signatures and initials.

## Section 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

## Section 4-3 : Exemples

- ⇒ Achat Agence
- ⇒ Vente Régie

## Module 2 : FORMATION COMMERCIALE ET MARKETING, 39h

### 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 (2 cas)
- Cas annonceur (2 cas)
- Cas agence (2 cas)

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

## Module 3 : FORMATION ADMINISTRATIVE ET GESTION COMMERCIALE, 30h

### Section 1 : Le juridique

- ⇒ Le droit commercial (les fondamentaux)
  - régies
  - agences
  - annonceurs
  - notions sur le droit de la consommation

*[Handwritten signatures and scribbles at the bottom of the page]*



- ⇒ Les réglementations spécifiques
  - Loi NRE (nouvelles régulations économiques, 15 mai 2001)
  - Loi SAPIN (29 janvier 1993)
  - Loi EVIN (10 janvier 1991)
  - Le rôle de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)
  - La CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés)
- ⇒ Les CGV (conditions générales de vente)
  - Les contrats
  - TVA (communautaire, intra communautaire)
  - 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 : L'ANGLAIS DANS LA COMMUNICATION, 16h

#### Module 5 : ACCOMPAGNEMENT ET EVALUATION, 38h

##### 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

### III-Les modes d'évaluation des acquis (2 modes d'évaluation)

1- Vérification des connaissances (4 quizz)

2- Capacité à construire et 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.


  
 25

## 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 I - Formation aux Médias**

Section 1 : Les médias et leur environnement

Section 2 : Le hors-média en complémentarité des médias

Section 3 : Études

Section 4 : Formation aux stratégies médias

##### **Module II - Formation commerciale**

Section 1 : Les fondamentaux des techniques commerciales

Section 2 : La gestion commerciale en Agence et en Régie

Section 3 : Formation pratique par la méthode de cas

##### **Module III - Formation administrative et gestion commerciale**

Section 1 : Le juridique

Section 2 : La gestion administrative

##### **Module IV - L'anglais dans la communication**

##### **Module V – Accompagnement et évaluation**

Section 1 : Accompagnement pédagogique

Section 2 : e-learning

Section 3 : Evaluation des acquis

#### **II- Les 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 connaissances 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 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 ». Le temps moyen estimé de la présentation est évalué à une heure au maximum, et celui de la préparation dépendra de la nature du sujet à traiter.

### **Délivrance du Certificat de Qualification Professionnelle**

Le CQP de « 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.



Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left, a 'U' below it, a 'C' in the middle, a 'B' on the right, and several other signatures and initials on the far right. The page number '27' is visible in the bottom right corner.

**ANNEXE 3**  
**A L'AVENANT 13 DE LA CONVENTION COLLECTIVE DES ENTREPRISES DE LA PUBLICITE**  
**ET ASSIMILEES : CAHIER DES CHARGES DU CQP « CREATIF MULTIMEDIA »**

---

**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**

Thèmes	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.

28

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

Thèmes	Résumé
Le Web 2.0	Comprendre les nouveaux usages de 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**

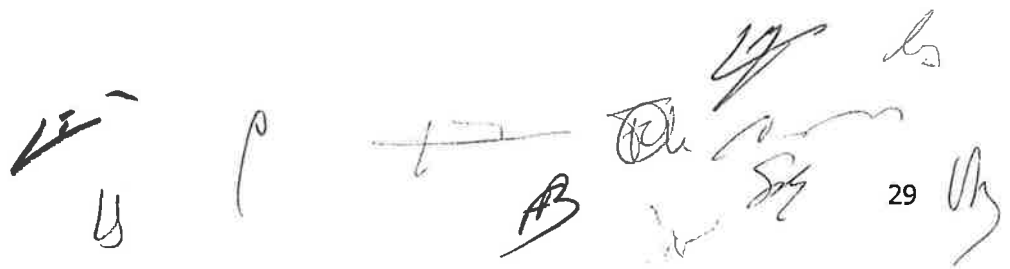
**Descriptif des composantes de la certification**

- **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 oeuvre 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 5 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

  
29

Conditions d'inscription à la certification	OUI	NON	Composition des jurys
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X		Deux membres de l'organisme de Formation + deux professionnels du secteur minimum
En contrat d'apprentissage		X	
Après un parcours de formation continue	X		Deux membres de l'organisme de Formation + deux professionnels du secteur minimum
En contrat de professionnalisation	X		Deux membres de l'organisme de Formation + deux professionnels du secteur minimum
Par candidature individuelle	X		Deux membres de l'organisme de Formation + deux professionnels du secteur minimum
Par expérience	X		Deux membres de l'organisme de Formation + deux professionnels du secteur minimum

**Unités d'enseignement de la formation**

Les fondamentaux du média Internet	1 jour
Stratégies cross média et nouveaux médias	1 jour
Les dispositifs Internet : Concept et créativité	1 jour

Explorons le Web 2.0	1 jour
Ergonomie Web	2 jours
Technologies et outils de création Web	1 jour

Photoshop pour le Web	2 jours
Conception de Site avec les CSS et DreamWeaver	4 jours

Flash : animation et interactivité	5 jours
------------------------------------	---------

After Effects Motion Graphic	5 jours
------------------------------	---------

Préparation à l'évaluation finale - Suivi de projet	2 jours
QCM Média Web - Evaluation et soutenance finale	1 jour

13      14  
 15      16  
 17      18  
 19      20  
 21      22  
 23      24  
 25      26  
 27      28  
 29      30  
 31

## LES FONDAMENTAUX DU MEDIA 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 comportement
- Les sites par typologie et fréquentation
- Le développement du 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 haut-débits et du multimédia ?
- La blogosphère
- Internet, nouvelle plateforme d'organisation

### Les entreprises face à Internet

- Quel challenge et opportunités pour l'entreprise
- Stratégie d'approche des quelques grands acteurs représentatifs (Fnac, TF1, etc.)

*[Handwritten notes and scribbles at the bottom of the page, including the number 32.]*



## STRATEGIES CROSS MEDIA ET NOUVEAUX MEDIAS

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

*Handwritten notes and signatures:*  
A  
B  
C  
D  
E  
F  
G  
H  
I  
J  
K  
L  
M  
N  
O  
P  
Q  
R  
S  
T  
U  
V  
W  
X  
Y  
Z  
33

## LES DISPOSITIFS INTERNET : CONCEPT ET CREATIVITE

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 haut-débits
- Les plateformes de publication vidéo

*[Handwritten notes and signatures]*

## 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

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including the number 35.

## 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
- Les enjeux ergonomiques

### Internet : nouveau média de création

- Emotion / utilisabilité
- Courants artistiques
- Liens incontournables

*[Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including the number 36.]*

1 JOUR

## Programme

### Introduction

- Création de site 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

- Le javascript
- L' actionScript
- Le Php
- Le Xml
- Ajax
- ASP

### Les outils

- Les éditeurs et leurs logiciels
- Les outils serveurs
- Dreamwaver, Flash...

### Les CMS

- Definition
- Usages
- Spip, Joomla, Drupal, EzPublish, Wordpress...

*Handwritten notes and signatures:*  
A large checkmark on the left.  
A vertical line with a checkmark on the right.  
A signature 'G.' in the center.  
A signature 'LH' on the right.  
A signature 'B' on the right.  
A signature 'M3' on the far right.  
A signature 'Dh' and 'Sag' below 'LH'.  
The number '37' is written at the bottom right.

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 tranche
- Modification des tranches
- Insertion de liens (URL)
- Préparation pour l'exportation

## Automatisation

- Création et utilisation de scripts
- Traitement par lot
- Création de galerie (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

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, ancrs
- 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 arrières 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

*[Handwritten notes and signatures]*

# FLASH : ANIMATION ET INTERACTIVITÉ

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 propriété 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

*[Handwritten notes and signatures in the bottom right corner of the page.]*



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, pré-composition et redistribution temporelle
- Calques d'ajustement

## Réglages de vitesse, notions d'interpolation spatiale

- 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, smooher
- Effets pros : incrustations, Time displacement
- Effets spéciaux QuickTime sur MacOS ou Windows

## Intégration des clips dans flash

**ANNEXE 4**  
**A L'AVENANT 13 DE LA CONVENTION COLLECTIVE DES ENTREPRISES DE LA PUBLICITE**  
**ET ASSIMILEES : 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 :

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



42

### 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 multi-canal portant sur le contenu (données à utiliser) et sur le canal lui-même (contraintes et possibilités).

Thème	Résumé
Comprendre la stratégie du client	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Collecter les informations propres au client ;</li><li>▪ Assurer une veille concurrentielle ;</li><li>▪ Analyser les informations recueillies.</li></ul>
Négociation et vente des solutions proposées	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bâtir un projet de production de communication ;</li><li>▪ Savoir concevoir une offre ;</li><li>▪ Savoir vendre (répondre aux objections, argumenter, conclure la vente) ;</li><li>▪ Gérer la production après la mise en place des solutions ;</li><li>▪ Savoir valider les livrables après mise en production.</li></ul>

##### 2. Management

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

Thème	Résumé
Conduite des projets	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Appréhender toutes les étapes des projets (avant, pendant, après).</li></ul>
Management d'équipes	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Manager des équipes de production ;</li><li>▪ Manager des équipes transverses.</li></ul>

##### 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	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Etre capable de mener un audit de l'existant en terme de contenus ;</li><li>▪ Savoir exprimer les besoins et rédiger le cahier des charges.</li></ul>
Techniques utilisées en production	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Connaître les outils et canaux de communication (image fixe, image animée, design sonore, web, radio, TV, mobile).</li></ul>

*[Handwritten signatures and initials]*

#### IV. Référentiel de formation

##### A/ Les enseignements :

##### Module 1 : COMMERCIAL (37 jours)

Marketing		Interactions
Collecter les informations propres au client  et  Assurer une veille concurrentielle	<ul style="list-style-type: none"><li>- S'approprier la charte graphique du client, en comprendre les mécanismes</li><li>- S'approprier les codes de communication de la marque sur tous les canaux de communication utilisés</li><li>- Collecter les données et les éléments de la communication de la concurrence sur tous les canaux de communication utilisés</li><li>- Elaborer et présenter une brand review (revue de marque)</li><li>- Recueillir des informations sur les résultats des opérations de communication du client</li><li>- Connaître les indicateurs et les mesures d'audience, taux de lectorat ...</li></ul>	Production : Culture de l'image  Management : savoir identifier l'organisation client
	<b>Compétences :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Savoir questionner ;</b></li><li>- <b>Savoir écouter ;</b></li><li>- <b>Savoir comprendre.</b></li></ul>	

*[Handwritten signatures and initials at the bottom of the page]*

<b>Marketing</b>		Interactions
<p>Analyser les informations recueillies</p> <p>Utiliser les outils et méthodes marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser les résultats des opérations de communications (efficacité des contenus, des messages et de la forme générale de la communication)</li> <li>- Analyser et comprendre la signification des éléments collectés (cible, objectifs, positionnement, mode de discours, saisonnalités, quantification, marché, évolution...)</li> <li>- Analyser les résultats de la communication sur les ventes</li> <li>- Comparer avec la concurrence et dans la mesure du possible les résultats de celle-ci</li> <li>- Utiliser les indicateurs et les mesures d'audience, taux de lectorat...</li> </ul>	<p>Culture de l'image</p>
	<p><b>Compétence :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Capacité d'analyse et de synthèse.</b></li> </ul>	



<b>Marketing</b>		<b>Interactions</b>
Bâtir un projet de production de communication et Savoir concevoir une offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir définir les pistes d'optimisation de l'existant</li> <li>- Savoir définir les canaux de communication appropriés et possibles en prenant en compte les données techniques par rapport à l'existant</li> <li>- Savoir définir les contenus à mettre en œuvre en prenant en compte les données techniques par rapport à l'existant</li> <li>- Savoir démontrer la pertinence des choix effectués</li> <li>- Savoir définir les outils de mesure et d'efficacité des solutions proposées</li> <li>- Assurer le contrôle et la continuité de la solution proposée par rapport à la communication du client</li> </ul>	Management de projet Management de contenus  Canaux de communication
	<b>Compétence :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Capacité d'analyse et de synthèse.</b></li> </ul>	



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

V - b  
 G  
 U C  
 P  
 Ph  
 J  
 47

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

*[Signature]*

*[Signatures]*



**Module 2 : MANAGEMENT (32 jours)**

Management de Projets		Interactions
Avant projet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etre capable d'analyser les besoins de production de communication dans l'organisation client</li> <li>- Mener une analyse de la compatibilité et de la faisabilité des solutions envisagées avec l'existant :               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Matériel ;</li> <li>▪ Logiciels/systèmes ;</li> <li>▪ Sécurité ;</li> <li>▪ Procédures ;</li> <li>▪ Sauvegardes.</li> </ul> </li> <li>- A partir de l'expression des besoins, savoir définir un cahier des charges initial présentant une vue globale et générale de la solution proposée</li> <li>- Savoir identifier ce qui est du développement spécifique ou de l'utilisation d'une solution existante (micro-projet)</li> <li>- Savoir faire le choix de la méthodologie de déploiement</li> <li>- Savoir établir le budget du projet</li> </ul>	<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>

49

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conduite du changement <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifier et expliquer l'incidence du projet sur les process, les procédures de travail, les organisations ;</li> <li>▪ Identifier l'impact du projet sur les métiers existant ;</li> <li>▪ Identifier les freins psychologiques et les équipes réfractaires ;</li> <li>▪ Savoir élaborer le plan de communication autour du projet : quels moyens mis en œuvre, quel partage de l'information ...</li> </ul> </li> <li>- Identifier et présenter les évolutions possibles de la solution une fois mise en place</li> <li>- Etudier et présenter la pérennité de la solution mise en place ainsi que la maintenance mise en œuvre</li> <li>- Savoir présenter les évolutions technologiques</li> <li>- Savoir élaborer et présenter les différents scénarii possibles (plan de marche théorique du projet)</li> <li>- Prévoir l'arrêt, la fin et la « sortie » de la prestation</li> </ul>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p><b>Compétences :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Savoir bâtir un projet réaliste, concret et rationnel ;</b></li><li>- <b>Savoir piloter sa relation client/ prestataire de service ;</b></li><li>- <b>Connaître les solutions déjà développées en interne (veille) ;</b></li><li>- <b>Capacité à revalider et recadrer le périmètre de la prestation vers le client/ prestataire interne ou externe.</b></li></ul>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including the number 51.

Management de Projets		Interactions
Conduite du projet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aider et participer à la rédaction du cahier des charges détaillé de la solution</li> <li>- Organiser, planifier et suivre le projet</li> <li>- Coordonner et valider les réalisations des acteurs</li> <li>- Assurer la réalisation des livrables (compte-rendu de réunion, points d'avancement ...)</li> <li>- Etre garant du respect des délais</li> <li>- Suivre les coûts</li> <li>- Savoir piloter de façon concentrique (entité pilote)</li> <li>- Piloter le risque : mener une analyse d'écart permanente par rapport au projet initial</li> <li>- Piloter la formation des utilisateurs : accompagner le changement, s'impliquer, suivre, être partie prenante</li> <li>- Bâtir les outils de contrôle et de mesure dans la phase projet (planning, livrables...) et dans la phase opérationnelle (indicateurs)</li> </ul>	
	<p><b>Compétence :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Connaître les outils de gestion de projets du marché.</b></li> </ul>	

*Handwritten mark*

*Handwritten marks and signatures*

Management de Projets		Interactions
Après projet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir contrôler la conformité de ce qui a été mis en place</li> <li>- Identifier les non conformités</li> <li>- Définir et mener le plan d'action correctif</li> <li>- Savoir mesurer l'efficacité de la solution mise en place</li> <li>- Récolter et analyser les nouveaux besoins et étudier leur faisabilité</li> </ul>	Management d'équipe

Management d'équipe de production		Interactions
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître les types d'organisation des entreprises (implication, responsabilité...)</li> <li>- Maîtriser l'environnement de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Droit du Travail ;</li> <li>▪ Rôle et mission des pôles d'activité de l'entreprise ;</li> <li>▪ Rôle et mission des fonctions transverses.</li> </ul> </li> <li>- Connaître et utiliser les fonctions ressources humaines <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le rôle de relais du manager (base juridique, convention collective ...) ;</li> <li>▪ Savoir recruter (définition du poste, formalisation de la mission et du profil, CV et recrutement, entretien de recrutement, aide à la constitution d'une équipe ...)</li> </ul> </li> <li>- Connaître et utiliser les outils ressources humaines : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La formation ;</li> <li>▪ Les entretiens (embauche, félicitation, entretien d'évaluation, conflit ...)</li> </ul> </li> <li>- Connaître les bases du management : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les différents types de management (avantages et inconvénients).</li> </ul> </li> </ul>	<p>Vente Management de projet</p>

am

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including the number 54.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir constituer son équipe</li> <li>- Savoir motiver son équipe</li> <li>- Développer son leadership (management d'équipes et management d'équipes transverses)</li> <li>- Etre capable de manager une équipe de production au quotidien et à long terme</li> <li>- Avoir une éthique managériale</li> <li>- Vivre et maîtriser diverses situations managériales</li> </ul>	
	<p><b>Compétences :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Prise de parole en public ;</b></li> <li>- <b>Conduite de réunion ;</b></li> <li>- <b>Ecoute.</b></li> </ul>	

✓

**Module 3 : PRODUCTION (17 jours)**

<b>Management de contenus</b>	Ce point est l'articulation entre la phase de projet et la phase de production	Interactions
Management de contenus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etre capable de mener un audit de l'existant en terme de contenus :               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contenu : analyse des familles de produits, des nomenclatures, des mécaniques promotionnelles ...</li> <li>▪ Canaux utilisés ;</li> <li>▪ Savoir comment fonctionne la production (organisation et process de la maîtrise d'ouvrage) ;</li> <li>▪ Savoir comment la production est mise en œuvre au niveau technologique (organisation et process de la maîtrise d'œuvre).</li> </ul> </li> <li>- Exprimer les besoins et le cahier des charges de bases de données à mettre en place</li> <li>- Identifier et être capable de présenter les changements induits (gestion des données numériques, organisation et process de production ...)</li> </ul>	

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including the number 56.



Culture de l'image		Interactions
<p>Image fixe, image animée (animation, cinéma et motion design), design sonore</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La relation à l'image sous ses aspects : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Culturel ;</li> <li>▪ Biologique ;</li> <li>▪ Psychique.</li> </ul> </li>   <li>- Connaître notre relation à l'image sous ses aspects : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Production ;</li> <li>▪ Distribution ;</li> <li>▪ Valeurs ;</li> <li>▪ Tendances.</li> </ul> </li>   <li>- Connaître les mécanismes de création</li>   <li>- Connaître le Motion Design sous les aspects suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fusion des médias ;</li> <li>▪ Ressources de production (typographie, graphisme, vidéos, sons, 3D ...).</li> </ul> </li>   <li>- Savoir assurer une veille permanente sur le monde des images dans la société</li>   <li>- Connaître l'univers sonore sous les aspects physiques : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fréquence ;</li> <li>▪ Amplitude ;</li> <li>▪ Temps.</li> </ul> </li>   <li>- Connaître l'univers sonore et utiliser un univers sonore dans la communication</li>   <li>- Connaître les différentes possibilités de traitement du son : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Filtres ;</li> <li>▪ Effets temporels ;</li> <li>▪ Compression.</li> </ul> </li> </ul>	



Canaux de communication		Interactions
Web Radio Production TV Production TV in store Mobile Mobile Phone Chaîne graphique (media et édition) Publicité sur le lieu de vente dynamique 3D Réalité augmentée E-book	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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"> <li>▪ Les spécificités du média ;</li> <li>▪ La crédibilité du canal utilisé (par rapport à d'autres canaux) et ses perspectives de développement ;</li> <li>▪ Le type d'images choisies ;</li> <li>▪ Les types de messages utilisés ;</li> <li>▪ La structure des données nécessaires pour la constitution des messages ;</li> <li>▪ Le mode de diffusion utilisé ;</li> <li>▪ Les techniques, les moyens utilisés et les freins technologiques ;</li> <li>▪ Les compétences métiers nécessaires et associées ;</li> <li>▪ Les process de production ;</li> <li>▪ Les coûts de production ;</li> <li>▪ 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 ...) ;</li> <li>▪ L'analyse statistiques possible et la réactivité marketing offerte par le canal ;</li> <li>▪ Les acteurs du marché</li> </ul> </li> </ul>	
Communautés sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etat de l'art</li> <li>- Mener une veille</li> </ul>	

## **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 douze (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.

*[Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large 'S' and 'G', and a signature '59' with 'AB' below it.]*

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.

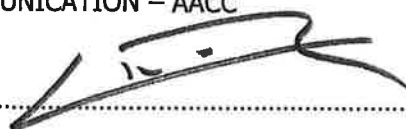
The bottom of the page contains several handwritten signatures and marks. From left to right, there is a signature that appears to be 'L. M.', followed by three initials 'L', 'M', and 'Y'. To the right of these are several more complex signatures, including one that looks like 'G.', another with 'B', and a signature with '60' written below it. On the far right, there is a large, stylized signature that resembles 'V'.

## Les Organisations Professionnelles d'Employeurs

ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION – AACC

40, boulevard Maiesherbes – 75008 Paris

représentée par Nicolas BORDAS : .....



SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE PRESSE – PRESSPACE

40, boulevard Maiesherbes – 75008 Paris

représenté par Christine JOLY : .....



SYNDICAT NATIONAL DES EDITEURS D'ANNUAIRES – SNA

40, boulevard Maiesherbes – 75008 Paris

représenté par Véronique de BORDA : .....



BUREAU DE LA RADIO

23, rue du conseiller Collignon – 75116 Paris

représenté par Michel CACOUAULT : .....

SYNDICAT DE LA PRESSE GRATUITE – SPG

1, avenue du Lac - 37551 Saint-Avertin Cedex

représenté par Michel GAUDRON: .....



SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TELEVISEE – SNPTV

1, quai du Point du Jour – 92656 Boulogne Cedex

représenté par Stéphane MARTIN : .....



UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA – UDECAM

32, rue Guersant – 75017

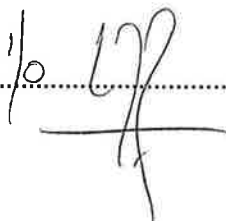
représentée par Françoise CHAMBRE : .....



UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE – UPE

40, boulevard Maiesherbes – 75008 Paris

représentée par Stéphane DOTTELONDE : .....

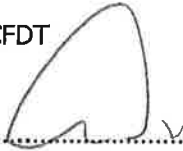


**Les Organisations Syndicales de Salariés**

F3C CFDT, MAISON DES FEDERATIONS CFDT

47-49 avenue Simon Bolivar 75019 Paris

représentée par Laurent QUINTREAU : .....



SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE, DES SUPPORTS PUBLICITAIRES, DES EDITIONS, DE LA PRESSE GRATUITE, DE LA DISTRIBUTION PUBLICITAIRE - CFTC

5, avenue de la Porte de Clichy – 75017 Paris

représenté par Frédérick BARRE : .....



SYNDICAT NATIONAL DES CADRES ET TECHNICIENS DE LA PUBLICITE ET DE LA PROMOTION – SNCTPP/CGC

59, rue du Rocher – 75008 Paris

représenté par Annick BONGIORNO : .....



FEDERATION DES TRAVAILLEURS DES INDUSTRIES DU LIVRE, DU PAPIER ET DE LA COMMUNICATION – FILPAC/CGT

263, rue de Paris – Case 426 – 93514 Montreuil Cedex

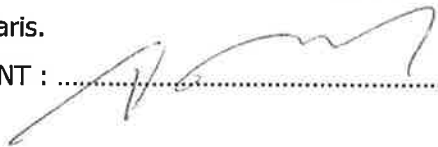
représentée par Pascal LEFEBVRE : .....



SYNDICAT NATIONAL DE PRESSE, D'EDITION ET DE PUBLICITE FORCE OUVRIERE – SNPEP/FO

131, rue Damrémont – 75018 Paris.

représenté par Robert TOUSSAINT : .....



FEDERATION DES EMPLOYES ET CADRES FO – FEC/FO

28, rue des Petits Hôtels – 75010 Paris

représentée par Jacqueline CUYNET- BECKER:.....

