

Programme de formation 2018 / 2019

Mastère 2 Manager des Entreprises de la Communication

Titre RNCP Niveau I

Spécialité Médias & Stratégies de Communication

I. Objectifs de la formation

À l'issue de la formation, le stagiaire sera en capacité de :

- Assurer un réel rôle de chef d'entreprise à la tête du département.
- Piloter la stratégie de développement du département ou de l'agence et en être le moteur commercial.
- Assumer la supervision des activités de tous les départements supervisés et fédérer les équipes en interne et à l'externe.
- Garantir la bonne gestion du département et de l'atteinte des résultats fixés à son équipe.
- Trouver des solutions aux problèmes des clients ou arbitrer les dysfonctionnements internes.
- Elaborer le plan stratégique de développement et définir le volume d'affaires et la rentabilité à atteindre.
- Développer un plan d'action permettant d'accroître le portefeuille client et la notoriété de l'agence et faire sélectionner celle-ci dans les compétitions les plus intéressantes.
- Construire une relation de partenariat avec son client, le conseiller sur son plan de communication, la stratégie à adopter afin de lui permettre de s'inscrire dans une dimension prospective pertinente.
- Constituer des équipes performantes pour répondre aux besoins de chaque client, définir et leur transmettre une ambition et des valeurs permettant d'atteindre les objectifs de l'agence, en prenant en compte les prévisions d'évolution de l'activité.
- Gérer financièrement le budget du département en veillant à la bonne rentrée des revenus et à l'optimisation de l'allocation des ressources et en respectant le plan défini et les objectifs.
- Superviser le pilotage des différents projets dans leurs dimensions stratégiques, créatives et techniques en s'appuyant sur la maîtrise de toute la chaîne de production, depuis la conception jusqu'à la mise en œuvre et les modalités d'évaluation.
- Mesurer des résultats, les analyser et proposer des pistes d'amélioration.
- Produire des contenus clairs, simples et adaptés au public visé.
- Présenter ses idées à l'oral de manière claire et argumentée en s'adaptant à la situation (one to one, réunion d'équipe, présentation client...).

- Faire preuve de flexibilité et de réactivité ; mener plusieurs missions tout en sachant faire face à l'imprévu et être capable de s'adapter avec souplesse au changement.
- Définir et utiliser des indicateurs essentiels pour juger l'efficacité et la pertinence d'une communication et mesurer de manière plus précise le ROI de la stratégie et des moyens utilisés.
- Comprendre les enjeux économiques de l'annonceur et le marché publicitaire (définition d'un budget, résultats commerciaux achat et vente d'espaces).
- Comprendre les univers et les dimensions nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de communication.
- Comprendre les enjeux du développement des marques, du marketing stratégique & opérationnel, et de l'ensemble des canaux de communication.
- Maîtriser les étapes d'une stratégie de communication du produit au point de vente.
- Évaluer les différents media, leur spécificité et leur rôle (dont dimensions juridiques) et acquérir les méthodes de l'achat et de la vente d'espaces pour tous les canaux.
- Élaborer une stratégie de communication omni-canal répondant aux enjeux et aux objectifs ; décliner la stratégie des moyens ; définir les indicateurs de ROI.
- Interpréter, analyser et évaluer un brief client d'une part et savoir le rédiger d'autre part.
- Analyser les études et l'ensemble des informations fournies (concurrence, objectifs, enjeu commercial et enjeu financier).
- Identifier les cibles stratégiques d'une marque, les comprendre et les analyser (besoins, attentes, motivations) tout au long de leur parcours d'achat, notamment grâce aux études, informations et veille.
- Produire une recommandation et/ou de rédiger un argumentaire.
- Définir les objectifs et indicateurs de la performance d'une campagne sur l'ensemble des canaux.
- Mettre en place une stratégie des moyens en articulant les différents points de contact avec le niveau d'investissement adapté.
- Utiliser les données de mesure et les indicateurs de performance et les suivre.
- Maîtriser les dimensions commerciales de l'ensemble des fonctions de la communication et les techniques d'achat et de ventes d'espaces.
- Gérer la relation client, être à l'écoute, vendre ses recommandations.
- Négocier, arbitrer et coordonner.

II. Public et pré-requis

- Public : Bac +4 en marketing, communication, publicité ou digital validé (240 ECTS en application de la Charte de Bologne).
- Réussite aux tests écrits et à l'entretien d'admission.
- Cette formation est accessible en alternance et correspond donc plutôt aux personnes de moins de 26 ans. Elle est également envisageable dans le cadre d'une VAE.

III. Durée

L'action sera d'une durée de 450 heures, en présentiel.

Date de début : 02 octobre 2018

Date de fin : 20 septembre 2019

IV. Moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement

- Séances de formation en salle ; dossiers techniques remis aux stagiaires.
- Salle informatique équipée de logiciels de PAO .
- Etudes de cas concrets sur outils informatiques (ordinateur, vidéo projecteur).
- Exposés théoriques ; filmés caméscope.
- Jeux de rôles avec film vidéo.

L'articulation pédagogique et la coordination des différents formateurs est assurée par Mme Brigitte BIZALION en sa qualité de Responsable de Filière.

Le travail de groupe, les interventions de professionnels de la communication et les études de cas concrets permettent aux stagiaires d'acquérir une autonomie conforme aux exigences des entreprises du secteur. Le temps partagé entre école et entreprise, ainsi que la mixité des techniques pédagogiques utilisées garantissent les bonnes conditions de l'acquisition des compétences.

Liste des formateurs réguliers :

Outre leur niveau d'études initiales, nos formateurs disposent tous d'une expérience professionnelle significative au sein d'agences ou d'entreprises.

Dynamiques et impliqués, les professionnels et formateurs ont pour objectif de transmettre leurs compétences et savoirs faire. Des professionnels reconnus parmi lesquels :

- M. Grégory NEDELEC
- M. Cyril CLAVIEZ HOMBERG
- M. Alexis PORTE
- M. Pierre BOURGEOIS
- M. Philippe LEGENDRE
- M. François DUFRESNE
- Mme Valérie SEGRETAIN
- M. Maximilien LOHOU
- Mme Brigitte BIZALION
- Mme Valérie VAN OOST
- M. Gilbert SAINT JOANIS
- Mme Marine VERNIERES
- M. Philippe ALLES

- Mme Karine DEVOS HEBERT
- Mme Brigitte COLAS DE LA NOUE
- M. Bertrand JONQUOIS
- Mme Alexandra KINGE
- M. Antoine BERTHEUX
- Mme. Isabelle LE ROY
- M. Mamadou Sambé LO

V. Contenu

UE 1 : Connaissance client – Études, veille & tendances (8 ECTS – 84 heures)

- Veille & tendances
- Les études pour l'élaboration et l'évaluation de la stratégie de communication
- Client connecté
- Consommateur connecté
- Consumer & shopper journey

UE 2 : Stratégie de communication & connaissance de la marque (8 ECTS – 50 heures)

- Stratégie des marques
- Marketing et communication intégrée
- Brand content & Stratégie éditoriale

UE 3 : Stratégie et expertise des canaux de communication (10 ECTS – 204 heures)

- Décryptage du marché, économie des médias
- Economie du marché publicitaire
- Orchestration des medias et des canaux de communication (stratégie media & digitale)
- Marketing des canaux de communication, création & développement de l'audience
- Shopper marketing, promotion & drive to store, marketing relationnel
- Street Marketing & buzz
- Optimisation financière et performances
- Droit des médias

UE 4 : International (4 ECTS – 28 heures)

- Séminaire international
- Communication internationale

UE 5 : Projet fil rouge (5 ECTS – 24 heures)

- Mise en œuvre d'une réelle stratégie de communication avec présentation devant jury.

UE 6 : Modules transversaux (6 ECTS – 36 heures)

- Bases gestion financière
- Management
- Business globalisation

UE 7 : Accompagnement professionnel (19 ECTS – 24 heures)

- Se connaître
- Connaître le Marché
- Coaching, mise en œuvre et ateliers métiers
- Insertion professionnelle : Stage 6 mois min ou contrat de professionnalisation
- Mémoire professionnel

VI. Suivi et évaluation

- Contrôle continu : au moins un travail individuel à la maison, un travail d'équipe à la maison ou en cours, un bilan de connaissances sur table. Les présentations orales, individuelles ou en groupe, sont favorisées au maximum.
- Mémoire professionnel écrit, soutenance orale devant jury et évaluation du tuteur en entreprise.
- Application des dispositions liées à la Charte de Bologne concernant les modalités de délivrance et de reconnaissance des crédits ECTS
- Remise du titre RNCP Niveau I Manager des Entreprises de Communication
- Remise de l'attestation de fin de formation.