



PROGRAMME DE FORMATION 2020 - 2021

## **MASTÈRE 1 DIGITAL ADVERTISING & MEDIA PLANNING**

---

*Une formation d'un an débouchant naturellement sur le Mastère 2 Media Strategies pour préparer au titre RNCP niv 7 « Manager des entreprises de la communication »*

**DÉCOUVRIR LE MASTÈRE 2 MEDIA STRATEGIES**

## **CE PROGRAMME VOUS OUVRE LES PORTES DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA PUBLICITÉ ON ET OFFLINE : AGENCES MÉDIA, RÉGIES, ANNONCEURS...**

Dans un univers des médias en profonde mutation, le Mastère 1 Digital Advertising & Media Planning vise à comprendre les enjeux d'une marque, à savoir déterminer son positionnement et ses objectifs qualitatifs et quantitatifs, à identifier ses cibles et leurs habitudes de consommation afin d'optimiser le rôle de tous les points de contact entre le client et la marque : médias, hors médias, points de vente, etc.

La maîtrise des indicateurs et l'évaluation du retour sur investissement sont essentiels pour juger de l'efficacité d'une communication omnicanal.

Si la capacité à construire et budgéter un plan média intégrant l'ensemble des canaux on et offline constitue la colonne vertébrale de ce programme, l'accent sera également porté sur les nouvelles formes de monétisation de l'audience, dans un contexte de transformation digitale du média.



## **DÉBOUCHÉS**

Si tous les Mastères 2 vous sont ouverts, votre spécialité débouche naturellement vers le Mastère 2 Media Strategies. Celui-ci donne accès à un titre certifié de niveau VII et prépare aux métiers suivants : sales manager, account manager, chef de publicité, traffic manager, responsable de régie, media trader, responsable performance, media buyer, tracking manager, publisher manager...

## PROGRAMME

### UE1 SOFT SKILLS

33 HEURES

- Anglais
- Pitch Training
- Techniques de vente et négociation

### UE2 RÉGIES ET MÉDIAS

83 HEURES

- Media Planning, achat d'espace et budgétisation
- Ciblage d'audiences
- Panorama et tendances des médias
- Séminaire : Écosystème des Régies et des Agences

### UE3 ADVERTISING TECHNOLOGY

95 HEURES

- Publicité sur les médias sociaux
- Modèles de monétisation des médias digitaux
- Traffic Management
- Datas & Médias

### UE4 MARKETING & STRATÉGIE

83 HEURES

- Stratégies de Communication Digitales
- Brand Content
- Etude du consommateur
- Recommandation Media
- Séminaire : "Opé spé" media

### UE5 COMPÉTITIONS & PROJETS

152 HEURES

- 2 compétitions
- Création d'un Média
- Création de régie publicitaire

### UE6 INSERTION PROFESSIONNELLE

4 HEURES

- Stage alterné, contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation (12 mois)
- Coaching professionnel

*Ce programme, valable pour toutes les ESP, peut se voir appliquer quelques aménagements mineurs en fonction des campus.*

**La formation se déroule en rythme alterné, prévoyant une journée hebdomadaire à l'école et 8 semaines de séminaire.**

## PRÉ-REQUIS

- Public : Bac +3 en marketing, communication ou digital
- Réussite aux tests écrits, à l'entretien d'admission et examen du dossier scolaire première et terminale.
- Cette formation est accessible en alternance et correspond donc plutôt aux personnes de moins de 30 ans. (Elle est également envisageable dans le cadre d'une VAE)

## DURÉE

L'action sera d'une durée de 450 heures

## DATES

**Début\*** : 12 octobre 2020

**Fin\*** : 10 septembre 2021

*\*Les dates de début et de fin peuvent légèrement varier en fonction des campus*

## MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

- Accès permanent à l'École aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Slack ou Beecome)
- Accès à la bibliothèque de l'École
- 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 le responsable pédagogique de chaque campus (*Mme. Anne-Lise Blaind, Mme. Alice Barbou, Mme. Fanny Vieljeuf*).

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 savoir-faire.

### Des professionnels reconnus parmi lesquels\* :

- Mme Nathalie BARATAUD
- M. François DUFRESNE
- Mme Clotilde SWINBURNE
- Mme Brigitte BIZALION
- Mme Sabine DESMARQUETS
- M. Alexis PORTE
- M. Pierre BOURGEOIS
- Mme Marie-Hélène TEISSET

*\*Liste des intervenants non contractuelle, susceptible d'évoluer dans liste des formateurs réguliers*

## SUIVI ET ÉVALUATION

L'acquisition des compétences est évaluée en contrôle continu, ainsi que par le passage d'oraux réguliers en présence de jurys professionnels.

- Contrôle continu : au moins un travail individuel à la maison, un travail d'équipe à la maison ou en présentiel, un bilan de connaissances en présentiel. Les présentations orales, individuelles ou en groupe, sont favorisées au maximum.
- 2 compétitions (travail de groupe) évaluées par un jury de professionnels.
- 2 projets de spécialisation évalués par un expert métier.
- Évaluation du tuteur d'immersion professionnelle.
- Remise de l'attestation de fin de formation.
- Assiduité.

## À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Construire et budgéter un plan média intégrant l'ensemble des canaux on et offline
- Mobiliser les nouvelles formes de monétisation de l'audience, dans un contexte de transformation digitale du média.
- Évaluer les différents médias, leur spécificité et leur rôle
- Mobiliser les méthodes de l'achat et de la vente d'espaces pour tous les canaux.
- 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.
- 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.
  
- Analyser le marché, son évolution probable et le positionnement des groupes de communication et agences concurrents.
- Mettre en perspective des situations, identifier les enjeux à court et moyen terme.
- Rechercher l'information manquante, associer ses compétences, développer une culture du maillage.
- Mettre en place une veille active, et transposer cette matière à son activité en acquérant les réflexes permettant de continuer à apprendre tout au long de sa carrière, sur son environnement, ses concurrents...
- Superviser le pilotage des différents projets dans leurs dimensions stratégiques, créatives et techniques.
- 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.
- 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...).
  
- Construire une relation de conseil avec son client, construire sa stratégie, anticiper les stratégies des acteurs et procéder à des aménagements stratégiques afin de lui permettre de s'inscrire dans une dimension prospective pertinente.
- Prendre en compte les enjeux et contraintes des différents acteurs internes et externes, comprendre les
- indicateurs de performance en rapport avec un objectif fixé, mesurer et analyser les résultats et proposer des pistes d'amélioration.
- Analyser les raisons et les processus de décision au sein de la structure cliente.

# Advertising Next Generation

---

ESP

[www.espub.org](http://www.espub.org)

## PARIS

---

9 rue Léo Delibes  
75116 Paris

01 47 27 77 49

[contact.paris@espub.org](mailto:contact.paris@espub.org)

## LYON

---

181 avenue Jean-Jaurès  
69007 Lyon

04 37 28 13 20

[contact.lyon@espub.org](mailto:contact.lyon@espub.org)

## BORDEAUX

---

11 place de la Ferme de Richemont  
33000 Bordeaux

05 56 40 98 30

[contact.bordeaux@espub.org](mailto:contact.bordeaux@espub.org)