



PROGRAMME DE FORMATION 2020 - 2021

MASTÈRE MANAGER
DES ENTREPRISES DE LA COMMUNICATION

TITRE RNCP NIVEAU 7 N°27509

Spécialité Brand strategy
CODE DIPLÔME : 16X32022

UNE FORMATION EN ALTERNANCE POUR CONCEVOIR L'IDENTITÉ ET PILOTER LA STRATÉGIE D'UNE MARQUE EN AGENCE OU À LA TÊTE D'UNE ÉQUIPE DE COMMUNICATION EN ENTREPRISE.

Cette 5^e année vise à l'obtention du titre RNCP Niveau 7 « Manager des entreprises de la Communication ».

Après avoir acquis les méthodologies de planning stratégique et de création de concepts publicitaires, le stagiaire est mis en situation de pilotage de vraies campagnes et dispositifs de communication. Des séminaires et ateliers lui permettent d'explorer les tendances digitales et techniques marketing comme l'inbound, le guerilla marketing, l'UX, les stratégies omnicanales, le transmedia, ou encore la gamification.

Il apprend à piloter de A à Z le processus métier, du brief à l'exécution en passant par le pitch agence et la recommandation : la gestion des ressources et prestataires, la gestion de la relation client/agence et la participation à des appels d'offres font partie intégrante de sa formation.

Cette formation en alternance propose un tempo propice à l'insertion professionnelle, sur un rythme de 4 jours par semaine en entreprise.

En plus de 2 compétitions inter-promo, la stagiaire affrontera également deux mises en situation réelles : il créera son propre livre blanc, méthode ultime de l'inbound marketing, et sera également plongé au coeur d'une crise dont il devra gérer la communication.



DÉBOUCHÉS

Le Mastère 2 Brand Strategy donne accès à un titre certifié de niveau VII et prépare aux métiers suivants : planneur stratégique, strategy director, consultant communication, communication manager, consultant stratégie de marque, concepteur-rédacteur, chef de publicité...

PROGRAMME

UE1	SOFT SKILLS	33 HEURES
	<ul style="list-style-type: none">• Business English• Pitch training• Droit du numérique	
UE2	MANAGEMENT DES AGENCES DE COMMUNICATION	65 HEURES
	<ul style="list-style-type: none">• Ecosystème des agences de communication• Relation client/annonceur• Séminaire : pitch et reco en agence	
UE3	COMMUNICATION DE MARQUE	126 HEURES
	<ul style="list-style-type: none">• Co-branding• Identité de marque• Mesure de la notoriété• Stratégie Influenceurs• Séminaire : Transmedia et Storytelling• Séminaire : Guerilla marketing	
UE4	DIGITAL STRATEGY	71 HEURES
	<ul style="list-style-type: none">• Inbound Strategy• UX & stratégie omnicanal• Stratégie d'acquisition• Gamification	
UE5	COMPÉTITIONS & PROJETS	152 HEURES
	<ul style="list-style-type: none">• 2 compétitions• Création de marque• Communication de crise	
UE6	INSERTION PROFESSIONNELLE	3 HEURES
	<ul style="list-style-type: none">• Stage alterné, contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation (12 mois)• Coaching professionnel• Soutenance	

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 +4 en marketing, communication ou digital
- Réussite aux tests écrits, à l'entretien d'admission et examen du dossier universitaire.
- 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* : 8 octobre 2020

Fin* : 17 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. Caroline Cangé, 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* :

- M. Serge-Henri SAINT-MICHEL
- M. Bruno BICHARD
- Mme Magali BOUDISSA
- Mme Anne-Sophie BARIETY
- M. Abdelkader MADKOUR
- M. Laurent HERMEZ
- Mme Lital ROCA-SARFATI
- M. Grégory NEDELEC
- Mme Alexia KUPERMAN
- M. Jérôme LACOSTE
- M. Valentin RICHARDOT
- M. Paul-Henri HARANG

**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 du titre RNCP Niveau 7 Manager des entreprises de la communication.
- Remise de l'attestation de fin de formation.
- Assiduité.
- Mémoire professionnel écrit, soutenance orale devant jury et évaluation du tuteur en entreprise.

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

- Réaliser des benchmark concurrentiels permettant de dégager les axes d'évolution des différents acteurs.
- Réaliser un rapport de tendances
- Rédiger une recommandation stratégique
- Rédiger une copy strategy
- Analyser et anticiper les tendances et besoins de la société, réalise des analyses stratégiques, des veilles économiques
- Définir des profils cibles en faisant converger différentes sources de données : consommation média, analyse comportementale, études quantitatives et qualitatives, etc.
- Créer un parcours d'achat en lien avec les insights consommateurs collectés et les médias identifiés comme plus pertinents.
- Construire une plateforme de marque régissant l'ensemble des valeurs identitaires et des piliers de communication de celle-ci.
- Définir les stratégies des moyens (qu'elles soient intégrées ou mettent à profit un média en particulier comme le social media) en adéquation avec la stratégie globale telle qu'elle aura été définie.
- Rédiger des briefs créatifs mettant à profit l'ensemble des éléments d'analyse permettant de dégager un ou plusieurs axes créatifs.

- Générer et évaluer des idées.
- 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 les axes stratégiques à développer en élaborant une stratégie de communication quels que soient les secteurs et les types de communication : corporate, politique...
- Prendre en compte les enjeux et contraintes des différents acteurs internes et externes, de comprendre les indicateurs de performance en rapport avec un objectif fixé, de mesurer et analyser les résultats et de proposer des pistes d'amélioration.
- Assurer la gestion d'un projet en étant à l'écoute des besoins clients, de rédiger un cahier des charges, de fédérer les bons intervenants, de suivre l'avancement du projet, de faire du reporting et de défendre son offre commerciale.
- 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.
- Évaluer la pertinence stratégique et opérationnelle en optimisant l'efficacité des actions et du retour sur investissement.

- Mettre en place une veille active et transposer cette matière à son activité, comprendre, anticiper et utiliser les tendances.
- Analyser le marché, son évolution probable et le positionnement des groupes de communication et agences concurrents.
- 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.
- Trouver des solutions aux problèmes des clients ou arbitrer les dysfonctionnements internes.
- Élaborer le plan stratégique de développement et définir le volume d'affaires et la rentabilité à atteindre.
- Construire un réseau de prestataires externes et d'experts, mettre en place des actions contribuant à motiver les équipes.
- Analyser et optimiser les différents postes de charge.
- Intégrer et superviser les contraintes légales éthiques et professionnelles.
- Élaborer et mettre en place ses propres approches méthodologiques.

Advertising Next Generation

ESP

www.espub.org

PARIS

9 rue Léo Delibes
75116 Paris

01 47 27 77 49

contact.paris@espub.org

LYON

181 avenue Jean-Jaurès
69007 Lyon

04 37 28 13 20

contact.lyon@espub.org

BORDEAUX

11 place de la Ferme de Richemont
33000 Bordeaux

05 56 40 98 30

contact.bordeaux@espub.org