ÉCOLE SUPÉRIEURE DE PUBLICITÉ

PROGRAMME DE FORMATION

MASTÈRE COMMUNICATION RESPONSABLE & RSE

Formation certifiante en 2 ans, délivrée sous l'autorité du Groupe ESP-ESD et menant à la certification

MANAGER DE PROJETS EN STRATÉGIE DE MARQUE ET COMMUNICATION - NIVEAU 7

Inscrite au RNCP sous la référence 38278,
publié au Journal Officiel du 15 novembre 2023.
Voir la fiche RNCP

Code Diplôme : 16X31263

Alors que le monde est en proie à des transitions majeures et globales sur les plans climatique, énergétique, environnemental et social, les entreprises opèrent à leur tour leur propre grande transition. Face à des consommateurs exigeants, la pression des régulateurs et l'épuisement des ressources naturelles, elles sont de plus en plus nombreuses à adopter un discours de responsabilité, à réviser leurs pratiques, et même, pour les plus avant-gardistes, à faire pivoter leur business model.

Ainsi, les marques vont au devant d'une restructuration fondamentale de leur fonctionnement et ont besoin d'une nouvelle génération de professionnels du marketing et de la communication, intégrant « nativement » une démarche responsable dans leurs pratiques.

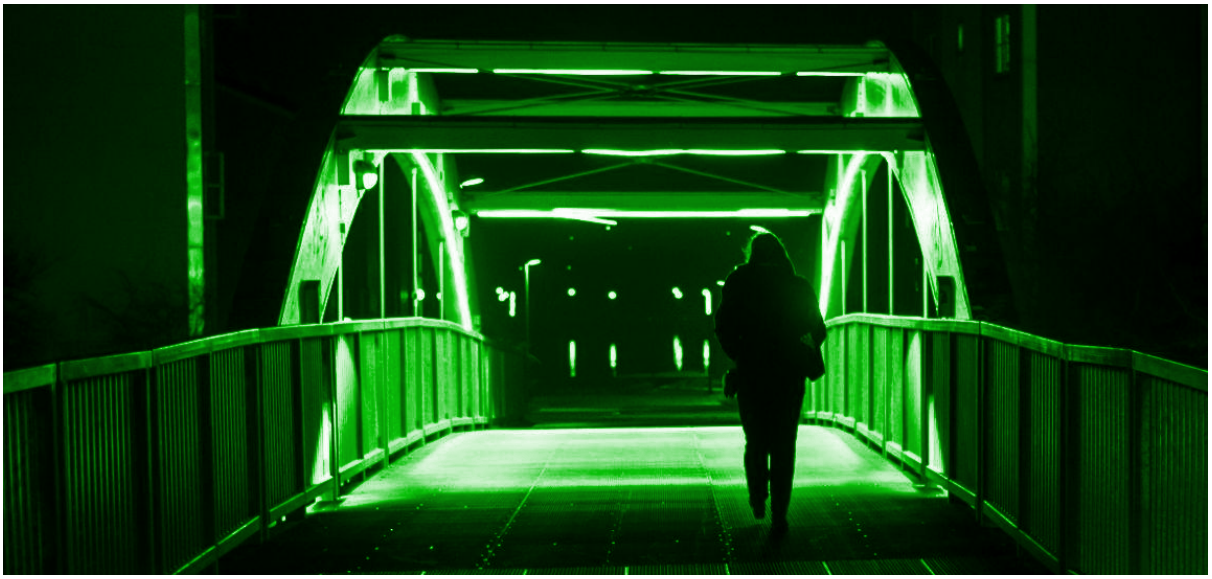
C'est là toute l'ambition de cette formation certifiante en 2 ans : apporter des réflexions nouvelles, une maîtrise approfondie des défis environnementaux, énergétiques et sociaux, ainsi que des méthodologies respectueuses et innovantes au service du marketing et de la communication pour piloter de vraies campagnes.

Des séminaires et ateliers vous permettront de découvrir de nouveaux enjeux tels que la Smart City, le mécénat ou encore les nouveaux imaginaires que les marques doivent intégrer pour un futur souhaitable.

DÉBOUCHÉS

Cette formation prépare aux métiers de :

- Directeur en stratégie de marque
- Directeur de la communication
- Chef de marque (Brand manager)
- Planneur stratégique
- Directeur(trice) artistique
- Chef de groupe
- Chef de publicité
- Responsable marketing
- Responsable communication
- Directeur de clientèle (Account manager)
- Social media manager
- Chargé / Chargée de communication scientifique
- Responsable de communication externe
- Responsable de communication interne



PROGRAMME

COURS & CONFÉRENCES

- Certifications et labels
- Communication de crise
- Communication éthique
- Ecosystème des ONG
- English Coaching
- Géopolitique
- Gouvernance et responsabilité du secteur de la communication
- L'impact écologique de la consommation numérique
- La Fresque du climat
- Le contexte réglementaire et législatif de la transition durable
- Le rôle d'une entreprise à mission
- Management, diversité & inclusion
- Mesurer l'empreinte carbone dans la communication
- Planning stratégique : récits de marque et nouveaux imaginaires
- Réseaux sociaux & impacts sociétaux
- Responsabilité sociale des entreprises
- Revue de Presse RSE
- RSE & engagement collaborateur
- Storytelling responsable vs Greenwashing
- Supply chain & retail durable

RÉALISATION DE PROJETS

- Com' for Climate
- Compétition d'agences
- Projet : Audit RSE de la marque
- Projet : Crisis
- Projet : Eco-conception d'un d'évènement
- Séminaire : Bonnes pratiques de l'éco-conception digitale
- Séminaire : L'écosystème des start-ups à impact
- Séminaire : Influence Responsable
- Séminaire : Le marketing responsable au coeur de la stratégie RSE
- Séminaire : Mécénat et fondations
- Séminaire : Smart city

Ce programme peut se voir appliquer quelques aménagements mineurs en fonction des campus.
Il intègre également un parcours digital personnalisé (30 heures) et un cycle de conférences.

RYTHME ET DURÉE

L'action de formation sera d'une durée de 900 heures étalées sur 24 mois

Année 1 : 450 heures sur 12 mois
Année 2 : 450 heures sur 12 mois

La formation prévoit une immersion en milieu professionnel et se déroule ainsi sur un rythme alterné :
un jour par semaine à l'école, quatre jours en entreprise. En plus de la journée hebdomadaire à l'école, l'apprenant bénéficiera de 15 semaines de séminaires et projets au cours des deux années de formation.

Date de rentrée : Octobre*

* Le calendrier précis de la formation peut varier d'un campus à l'autre ; il vous sera remis au moins 4 mois avant le début de la formation.

VOIE D'ACCÈS

Cette formation professionnalisante inclut obligatoirement **une période de 6 mois d'immersion** en entreprise par an. Le rythme alterné permet ainsi plusieurs voies d'accès :

- Stage alterné
- Contrat d'apprentissage
- Contrat de professionnalisation

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Nos infrastructures sont accessibles aux personnes à mobilité réduite (PMR).

Des adaptations de parcours sont envisageables afin de prendre en compte les besoins spécifiques d'ordre visuel, auditif, cognitif, psychique et autres maladies invalidantes.
Dans le cas où les moyens internes ne seraient pas suffisants, nous nous mettrons en lien avec des partenaires du champ du handicap afin de répondre au mieux à vos besoins.

Si vous êtes en situation de handicap, des aménagements peuvent vous être proposés. N'hésitez pas à vous rapprocher de notre référent handicap à l'adresse : handicap-diversite@espub.com

PUBLICS & PRÉREQUIS

Formation accessible à toute personne en formation initiale ou en reprise d'études, intéressée par le domaine de la communication.

Admission en 1re année de Mastère

Avoir suivi une formation de niveau BAC +3, prioritairement dans les domaines du marketing ou de la communication et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement.

Admission parallèle en 2e année de Mastère

Avoir suivi une formation de niveau BAC +4, prioritairement dans les domaines du marketing ou de la communication et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT

- Une offre de programmes élaborée par un comité d'experts accompagné de la direction pédagogique et des directions de campus.
- Des responsables pédagogiques qui s'assurent du respect de la mise en place des programmes au sein des campus, de la coordination des formateurs et qui font le relais avec les apprenants.
- Des assistants pédagogiques qui sont garants du bon déroulement des formations.
- Des intervenants de qualité venant du monde professionnel afin de dispenser les meilleures techniques du marché aux apprenants de la formation professionnelle continue.

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

MOYENS TECHNIQUES

- Accès permanent à l'école aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Slack ou Teams) - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Microsoft Office 365 - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Adobe Creative Cloud - *offert par l'école*
- Accès à une plateforme Learning Management System (LMS)
- Accès à la plateforme de suivi de scolarité Hyperplanning
- Séances de formation en salle équipée (ordinateur et vidéoprojecteur)
- Prêt matériel multimédia sur demande
- Studio photo et vidéo
- Accès à des logiciels partenaires de l'école

COMPÉTENCES ATTESTÉES

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

Elaborer la stratégie de marque / l'identité de la marque

- Être à l'avant-garde des savoirs et savoir-faire en matière de stratégie de marque et de communication
- Identifier les tendances en émergence et les évolutions liées au secteur d'activité
- Organiser un système d'identification des influenceurs
- Analyser le positionnement de référence du client interne/externe
- Réaliser un benchmark exhaustif du client interne/externe
- Réaliser des analyses stratégiques sur l'identité de la marque
- Formaliser les axes stratégiques d'image de la marque
- Identifier des opportunités de communication, de disruptions, d'innovations de la marque
- Formaliser, pour son client interne/externe, des recommandations sur l'évolution de la marque à travers ses manifestations physiques, son histoire, sa culture, sa personnalité, son reflet, sa mentalisation à partir des territoires d'expression de la marque ainsi que des partis pris identifiés

Piloter la mise en œuvre de la stratégie de communication

- Elaborer la stratégie de communication de la marque
- Construire la plateforme de marque
- Elaborer la cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles
- Faire émerger des propositions d'opportunités d'expression de la marque
- Démontrer au client interne/externe la pertinence du projet créatif final
- Construire l'écosystème d'une campagne de communication, d'influence de la marque et d'une communauté

- Développer et décliner la stratégie de communication
- Assurer le suivi de la production des outils de communication interne/externe et supports dédiés aux parties prenantes
- Superviser la mise en œuvre des outils de mesure d'impact et d'analyse d'une campagne
- Anticiper des scenarii alternatifs liés notamment aux possibles évolutions du secteur ou à d'éventuelles difficultés rencontrées
- Assurer la conformité au cahier des charges de l'ensemble des actions de communication mises en œuvre
-

Manager les équipes projet et les relations avec les tiers

- Promouvoir son expertise en interne et à l'externe
- Sélectionner et hiérarchiser les compétitions sur lesquelles se positionner en tant qu'agence ou actions à mener par l'annonceur
- Lancer ou Répondre aux appels d'offres, lors de compétitions par exemple
- Etablir, ou Optimiser, le budget du projet et du plan d'actions de communication, validés préalablement par le client
- Développer les interactions avec l'ensemble des parties prenantes du projet, notamment au sein d'univers complexes, challengeant, en constante évolution, voire internationaux,
- Exercer auprès de son client interne/externe une fonction de conseil en communication ou en stratégie de positionnement de l'entreprise/gestion de la marque sur son marché
- Animer la relation de partenariat avec son client interne/externe
- Piloter le projet de communication dans son ensemble
- Constituer une équipe projet experte en interne et/ou externe
- Organiser, ou Superviser, les missions de l'équipe chargée de déployer les actions inhérentes à la stratégie de marque et de communication préalablement définie
- Animer l'équipe projet
- Démontrer sa valeur de référence et ses inputs créatifs auprès de ses équipes projet

Déployer la communication corporate et RSE de l'entreprise (option)

- Être en veille sur l'image de l'entreprise et de son activité
- Valoriser la stratégie globale de l'entreprise
- Gérer les crises découlant d'événements pouvant porter atteinte à l'image de l'entreprise
- Gérer les relations publiques
- Mobiliser et influencer les réseaux publics (institutionnels, prescripteurs, régulateurs)
- Engager et mobiliser les collaborateurs sur la stratégie de l'entreprise
- Définir la stratégie de communication interne et externe autour des enjeux de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) de l'entreprise
- Valoriser la démarche RSE de l'entreprise
- Sensibiliser et mobiliser les parties prenantes internes (collaborateurs) et externes (prestataires, partenaires, clients) sur la politique RSE de l'entreprise

Développer la stratégie digitale de la marque (option)

- Réaliser un diagnostic de la présence en ligne de la marque, de la qualité de son référencement payant et organique et de ses interactions avec les internautes
- Déterminer les ajustements nécessaires de la stratégie digitale de l'entreprise
- Elaborer une recommandation stratégique de la politique communication et marketing digital de la marque
- Piloter l'optimisation des campagnes publicitaires en ligne sur différentes plateformes
- Réaliser une roadmap SEO technique et sémantique
- Bâtir des stratégies de lead generation performantes dans une logique d'acquisition, d'identification, de conversation
- Mettre en œuvre et gérer des campagnes de marketing automatisées
- Instaurer un système de collecte des données/comportements clients et utilisateurs
- Créer des profils d'audience multifactoriels
- Accompagner le client dans le choix d'actions correctives ou d'ajustement de la stratégie data driven

Éditorialiser la présence de la marque (option)

- Proposer des idées créatives et innovantes à mettre en œuvre pour le contenu de marque
- Concevoir une stratégie de contenus alignée sur les objectifs marketing de la marque
- Optimiser les résultats de la communication diffusée auprès des audiences cibles
- Créer et rédiger du contenu de marque attrayant et pertinent dans un contexte omnicanal (articles, vidéos, *newsletters*, infographies, *photoshoot*)
- Définir la stratégie SEO de la marque
- Animer activement les comptes de médias sociaux de la marque
- Maintenir une présence dynamique de la marque sur les espaces éditoriaux ciblés
- Mettre en place une stratégie de pilotage des avis, évaluations et recommandations des clients de la marque
- Neutraliser l'impact de critique négative sur la marque

Piloter la direction artistique d'un projet de création numérique de la marque (option)

- Observer et qualifier les pratiques et tendances artistiques et techniques en design et création numérique
- Formuler des propositions créatives au client interne/externe
- Accompagner le commanditaire dans son choix de pistes créatives
- Définir les modalités de production technique et artistique du projet de création numérique
- Développer, ou faire développer le cas échéant, des prototypes du dispositif numérique
- Recueillir la validation finale du projet de communication visuelle (création numérique)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences est évaluée à travers différentes modalités :

Modalités d'évaluations des compétences :

- Etude de cas
- Dossiers professionnels
- Projets professionnels
- Mises en situations professionnelles
- Analyses réflexives
- Note d'intention
- Prototype
- Soutenances

Modalités d'évaluations intégratives :

- Livre Blanc
- Grand entretien

POURSUITE D'ÉTUDES

Cycle de fin de parcours, aucune poursuite d'études n'est privilégiée.

Une admission directe en Mastère 2 Communication corporate & institutionnelle est toutefois envisageable dans le cadre d'un projet professionnel spécifique.