



PROGRAMME DE FORMATION 2021 - 2022

MASTÈRE 1 COMMUNICATION D'INFLUENCE ET RÉPUTATION

Une formation d'un an débouchant naturellement sur le Mastère 2 Communication corporate & institutionnelle

DÉCOUVRIR LE MASTÈRE 2 COMMUNICATION CORPORATE & INSTITUTIONNELLE

EN AGENCE OU EN ENTREPRISE, CE PROGRAMME DONNE LES CLÉS POUR MAÎTRISER LA RÉPUTATION ET L'INFLUENCE D'UNE MARQUE, D'UN PRODUIT, D'UNE ENTREPRISE OU D'UNE PERSONNALITÉ.

Dans un univers des médias en profonde mutation, le métier de « RP » s'enrichit et se complexifie : on passe des « Relations Presse » aux « Relations Publiques », voire « Relations Publics » pour induire la multiplicité des relais d'influence, et la nécessité de s'adresser à plusieurs publics cibles, y compris la cible finale.

Si l'art de la relation journaliste demeure un enjeu crucial, cette formation met également l'accent sur les relations avec les nouveaux influenceurs, la construction et le monitoring de la réputation de la marque.

A l'issue de ce Mastère 1, le stagiaire sera capable d'élaborer une stratégie de relations publiques et d'utiliser les outils de pilotage de réputation et de couverture média.

Plusieurs projets et compétitions permettent d'éprouver, dans les conditions réelles, les méthodes et compétences enseignées pendant l'année.



DÉBOUCHÉS

Si tous les Mastères 2 vous sont ouverts, votre spécialité débouche naturellement vers le Mastère 2 Communication corporate et institutionnelle. Celui-ci donne accès à un titre certifié de niveau 7 et prépare aux métiers suivants : consultant RP, consultant communication, communication manager, attaché de presse, responsable événementiel, activity planner...

PROGRAMME

UE1 SOFT SKILLS

30 HEURES

- Anglais
- Pitch Training
- Droit des médias

UE2 RELATIONS PRESSE, PUBLICS ET INFLUENCEURS

101 HEURES

- Relations médias
- Interviews et media training
- Outils de surveillance media et monitoring d'influence online
- E-reputation et relations publiques
- Séminaire : collaborer avec les nouveaux influenceurs

UE3 BRAND CONTENT ET PRODUCTION

91 HEURES

- Atelier d'écriture : kit RP et écriture pour le web
- Création de contenus sociaux et infographies
- Production d'événements
- Séminaire : Objet communicant

UE4 STRATÉGIE DE COMMUNICATION

91 HEURES

- Veille de tendances
- Insights
- Plan de communication
- Séminaire : Études et enquêtes d'opinion

UE5 COMPÉTITIONS & PROJETS

134 HEURES

- 2 compétitions
- Projet 1 : Stratégie de lancement produit
- Projet 2 : Création d'événement

UE6 INSERTION PROFESSIONNELLE

3 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* : 11 octobre 2021

Fin* : 12 septembre 2022

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

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

- Accès permanent à l'Ecole aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Slack ou Beecome)
- Accès à la bibliothèque de l'Ecole
- 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 Catherine Guerin | • M. Damien Calla | • M. Olivier Boisseleau |
| • Mme Marie-Laure Laville | • Mme Alexandra Carzan | • Mme Natacha Ondet |
| • M. Thomas Mercier | • M. Arnaud Dedieu | • M. Xavier Cayon |
| • Mme Valérie Dissaux | • M. Frédéric Swiderski | • Mme Charlotte Fayat |
| • Mme Léa Chevalier | • M. Pome Laurent | • Mme Marion Mangini |
| • Mr Paul Henri Harang | • Mme Amandine Maguer | • Mme Natacha Ondet |

**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 :

- Identifier les influenceurs et relais d'opinion pertinents pour diffuser un message.
- Définir un « angle » pour approcher efficacement des journalistes et influenceurs.
- Concevoir et rédiger les messages à destination des différents publics.
- Mettre en oeuvre une stratégie de relations presse et influenceurs.
- Utiliser les outils de pilotage d'influence (fichiers presse, couverture média et analyse).
- Définir les axes stratégiques à développer en élaborant une stratégie de communication quels que soient les secteurs et les types de communication : corporate, politique...
- 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.