



PROGRAMME DE FORMATION 2021 - 2022

# MASTÈRE 1 CONCEPT, DIGITAL CONTENT ET PLANNING STRATÉGIQUE

---

*Une formation d'un an débouchant naturellement sur le Mastère 2 Brand Strategy*

DÉCOUVRIR LE MASTÈRE 2 BRAND STRATEGY

## EN AGENCE OU EN ENTREPRISE, CE PROGRAMME DONNE LES OUTILS ET MÉTHODES POUR DÉVELOPPER UN CONCEPT DE COMMUNICATION, RACONTER UNE HISTOIRE DE MARQUE OU REPENSER UNE IDENTITÉ.

A la croisée de la sociologie, des études marketing et publicité et de la stratégie de contenus, la Spécialité Concept, Digital Content et Planning Stratégique prépare aux métiers de la conception-rédaction, du planning stratégique et du brand content. Au cœur de l'analyse des tendances sociétales, des insights consommateurs (attentes et besoins) et des études de marchés, le planning stratégique formule des préconisations affûtées, notamment pour la création publicitaire. Le digital permet d'enrichir le « story-telling » d'une marque et l'expérience proposée aux consommateurs : vous serez ainsi amené à concevoir des dispositifs « 360 » mobilisant les réseaux sociaux, la vidéo, les nouvelles technologies et les techniques transmedia.

Plusieurs projets et compétitions permettent d'éprouver, dans les conditions réelles, les méthodes et compétences enseignées pendant l'année. Il faudra par exemple au cours de l'année élaborer sa propre plateforme de marque, ou concevoir une campagne de communication « tech advertising », s'appuyant sur les récentes technologies appliquées au monde de la publicité.



## DÉBOUCHÉS

Si tous les Mastères 2 vous sont ouverts, votre spécialité débouche naturellement vers le Mastère 2 Brand Strategy.

Ce dernier donne accès à un titre certifié de niveau 7 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

30 HEURES

- Business English
- Pitch training
- Culture créative

### UE2 CONCEPT

95 HEURES

- Creative Technology
- Direction Artistique
- Conception Rédaction
- Webdesign et UI
- Séminaire : advergaming

### UE3 PLANNING STRATÉGIQUE

113 HEURES

- Veille et tendance
- Psychosociologie et comportement du consommateur
- Insight et Concept
- Stratégie et Culture de marque
- Séminaire : Etudes du consommateur

### UE4 DIGITAL CONTENT

75 HEURES

- Calendrier conversationnel
- SEO & SEA
- Social media
- Séminaire : Media "opé spé"

### UE5 COMPÉTITIONS & PROJETS

134 HEURES

- 2 compétitions
- Projet 1 : Repositionnement de marque
- Projet 2 : Tech Advertising

### 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'École aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Slack ou Beecome)
- Abonnement annuel à la suite Microsoft Office
- Abonnement annuel à la suite Adobe Creative Cloud
- Accès à la plateforme Hyperplanning
- Séances de formation en salle équipées (ordinateur et vidéo-projecteur)
- Salle informatique équipée de logiciels de PAO
- Studio photo et vidéo
- Accès à la bibliothèque de l'École

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 Fatima Bousalla*
- *M. Jérôme Lacoste*
- *M. Christophe Broquet*
- *M. Nicolas Pierre*
- *Mme Anne-Sophie Bariety*
- *M. Jérôme Argelich*
- *M. Jeremy Lancelin*
- *M. Gregory Nedelec*
- *M. Sébastien Bauer*
- *Mme Laure Lapegue*
- *M. Thomas Mercier*
- *Mme Margaux Croës*
- *Marin Susac*
- *Mme Mélanie Garban*
- *Mme Elisabeth Machado*
- *Mme France Vialas*
- *Mme Martine Tastet*
- *M. Benoit Derot*

*\*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 :

- Réaliser des benchmark concurrentiels permettant de dégager les axes d'évolution des différents acteurs.
- Réaliser un moodboard.
- 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 (quelles 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.
- 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.