



PROGRAMME DE FORMATION 2021-2022
MASTÈRE BRAND STRATEGY

TITRE "MANAGER DES ENTREPRISES DE LA COMMUNICATION" - NIVEAU 7

enregistré par décision publiée le 21/07/2018

Code Diplôme : 16X32022

Code RNCP : 27509

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.

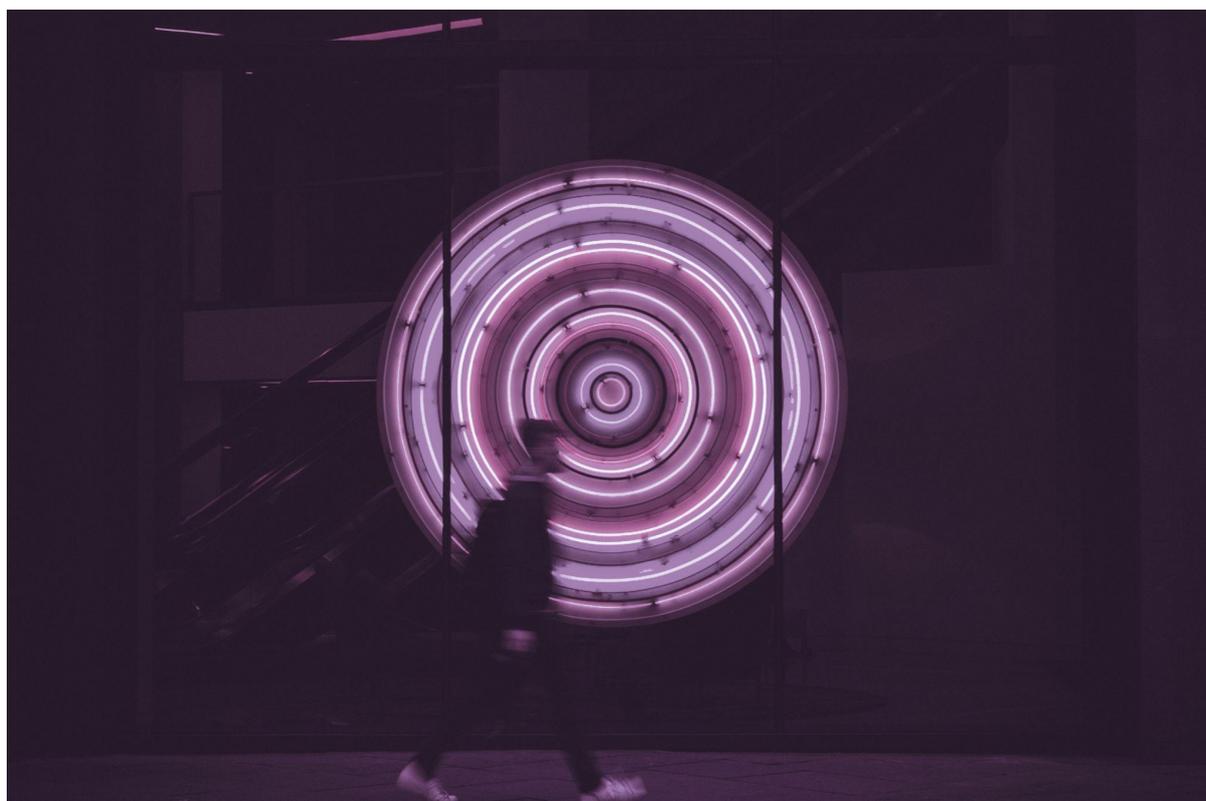
Cette 5^e année vise à l'obtention du titre RNCP Niveau 7 « Manager des entreprises de la Communication ».

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 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	33 HEURES
	<ul style="list-style-type: none">• Business English• Pitch training• Droit du digital	
UE2	MANAGEMENT DES AGENCES DE COMMUNICATION	65 HEURES
	<ul style="list-style-type: none">• Budgétisation & négociation• Relation client/annonceur• Séminaire : pitch et reco en agence	
UE3	COMMUNICATION DE MARQUE	129 HEURES
	<ul style="list-style-type: none">• Branding• Nudge marketing• Mesure de la notoriété• Stratégie Influenceurs• Séminaire : Transmedia et Storytelling• Séminaire : Guerilla marketing	
UE4	STRATÉGIE DIGITALE	66 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• Projet 1 : Création de marque• Projet 2 : Communication de crise	
UE6	INSERTION PROFESSIONNELLE	5 HEURES
	<ul style="list-style-type: none">• Stage alterné, contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation (12 mois)• Coaching professionnel• Livre Blanc & Grand oral	

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* : 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* :

- M. Abdelkader Madkour
- M. Arnaud Dedieu
- M. Clémentine Chatelus
- Mme Iris Bensimon
- M. Frédéric Swiderski
- M. Stéphane Albreque
- M. Matthis Pierotti
- Mme Amandine Maguer
- M. Alexis Pineaud
- M. Jérôme Lacoste
- M. Pierre Labreze
- Mme Pauline Frey
- M. Antoine Lemiegre
- M. Nicolas Petremann
- Mme Aude Omerin
- Mme Alexia Kuperman
- M. Alexandre Duarte

**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.

Compétences attestées :

Le (la) titulaire sera capable de :

- En tenant compte du marché, de la concurrence et du positionnement de son agence, élaborer le plan stratégique de développement de celle-ci et définir le volume d'affaires et la rentabilité à atteindre.
- Développer un plan d'action permettant d'accroître le portefeuille client et la notoriété de l'agence et faire sélectionner celle-ci dans les compétitions les plus intéressantes.
- En construisant une relation de partenariat avec son client le conseiller sur son plan de communication, la stratégie à adopter afin de lui permettre de s'inscrire dans une dimension prospective pertinente.
- En prenant en compte les prévisions d'évolution de l'activité, constituer des équipes performantes pour répondre aux besoins de chaque client, définir et leur transmettre une ambition et des valeurs permettant d'atteindre les objectifs de l'agence.
- En respectant le plan défini et les objectifs, gérer financièrement le budget du département en veillant à la bonne rentrée des revenus et à l'optimisation de l'allocation des ressources.
- En s'appuyant sur la maîtrise de toute la chaîne de production, depuis la conception jusqu'à la mise en œuvre et les modalités d'évaluation, superviser le pilotage des différents projets dans leurs dimensions stratégiques, créatives et techniques

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.