



PROGRAMME DE FORMATION 2021 - 2022

## MASTÈRE COMMUNICATION CORPORATE ET INSTITUTIONNELLE

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

*enregistré par décision publiée le 21/07/2018*

**Code Diplôme : 16X32022**

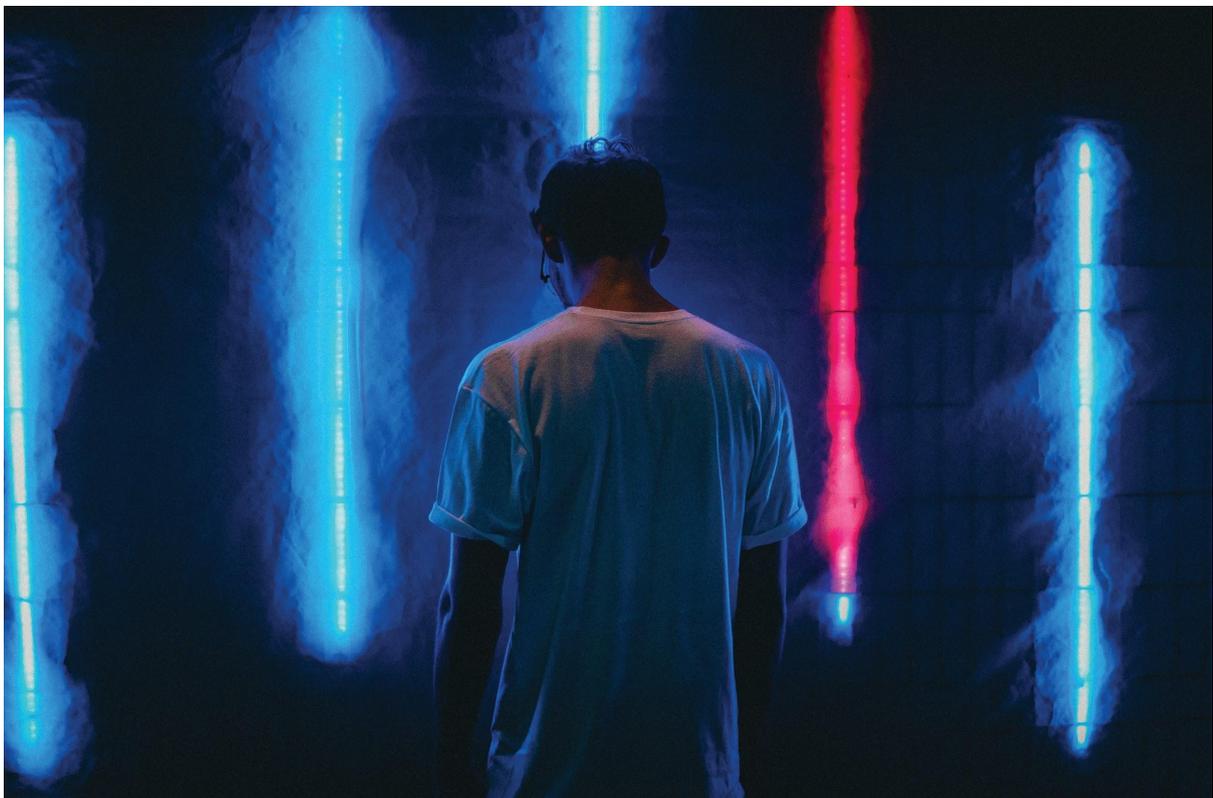
**Code RNCP : 27509**

**EN AGENCE OU DIRECTEMENT AU SEIN DU SERVICE COMMUNICATION D'UNE ENTREPRISE, CETTE FORMATION CERTIFIANTE DONNE LES CLÉS POUR GÉRER LES ENJEUX D'IMAGE ET DE RÉPUTATION AUXQUELS SONT CONFRONTÉS LES ENTREPRISES ET LES INSTITUTIONS.**

La valeur d'une marque est de plus en plus dépendante de sa réputation et de la confiance qu'elle inspire aux consommateurs : les exemples sont nombreux où une annonce mal préparée, une crise ou un scandale ont pu faire chavirer le business entier d'une entreprise.

Ce Mastère donne les clés pour anticiper et gérer les situations sensibles (projets de transformation économique ou sociale, crise sanitaire, piratage de données, annonce boursière...) et préparer les dirigeants à l'exposition médiatique. Le lobbying, la gestion de crise, la communication interne et la communication financière font ainsi partie intégrante de la formation.

Au-delà de la communication sensible, l'accent est également porté sur la capacité à piloter efficacement un plan de communication d'entreprise : la préparation de la stratégie de communication, la gestion de la relation agence-annonceur (brief, budget, négociation, gestion des équipes, reporting...) et la rédaction de plateformes de marque sont des enseignements incontournables du programme.



**DÉBOUCHÉS**

Le Mastère 2 Communication Corporate et Institutionnelle donne accès à un titre certifié de niveau 7 et prépare aux métiers suivants : consultant RP, consultant communication, communication manager, attaché de presse, responsable communication, responsable événementiel, activity planner...

## PROGRAMME

<b>UE1</b>	<b>SOFT SKILLS</b>	<b>33 HEURES</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Business English</li><li>• Pitch training</li><li>• Géopolitique</li></ul>	
<b>UE2</b>	<b>STRATÉGIE DE COMMUNICATION CORPORATE</b>	<b>106 HEURES</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communication des marques de luxe</li><li>• Rapport annuel et publications d'entreprise</li><li>• Accompagnement de dirigeant</li><li>• Communication interne et conduite du changement</li><li>• Événementiel</li><li>• Séminaire : Communication RSE</li></ul>	
<b>UE3</b>	<b>COMMUNICATION SENSIBLE</b>	<b>91 HEURES</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Affaires publiques et lobbying</li><li>• Gestion de crise</li><li>• Communication financière</li><li>• Séminaire : Communication politique</li></ul>	
<b>UE4</b>	<b>MANAGEMENT DES AGENCES DE COMMUNICATION</b>	<b>63 HEURES</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ecosystème des agences de communication</li><li>• Relation client/annonceur</li><li>• Séminaire : Pitch et reco en agence</li></ul>	
<b>UE5</b>	<b>COMPÉTITIONS &amp; PROJETS</b>	<b>152 HEURES</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 compétitions</li><li>• Projet 1 : Appel d'offres</li><li>• Projet 2 : Communication de crise</li></ul>	
<b>UE6</b>	<b>INSERTION PROFESSIONNELLE</b>	<b>5 HEURES</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stage alterné, contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation (12 mois)</li><li>• Coaching professionnel</li><li>• Livre Blanc &amp; Grand Oral</li></ul>	

*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. Mel Fearon*
- *Mme Valérie Dissaux*
- *M. Lucas Petit*
- *M. Cyril Victor*
- *M. Mickaël Malherbes*
- *M. Majid Tahri*
- *Mme Alexia Kuperman*
- *Mme Céline Dupont*
- *M. Thomas Binet*
- *Mme Isabelle Templon*
- *M. Philippe Alles*
- *Mme Catherine De Mijolla*
- *M. Olivier Boisseleau*
- *Mme Natacha Ondet*
- *M. Xavier Cayon*
- *Mme Virginie Victor*
- *Mme Eve Di Palma*

*\*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 :

- Gérer la communication d'une entreprise en fonction d'objectifs de développement.
- Développer et gérer l'évolution de l'organisation dans un esprit prospectiviste.
- Maintenir une veille sectorielle, technologique et créative en recherchant de l'information sur son domaine de spécialisation et en se rendant à des événements professionnels.
- Mener une politique de changement.
- Concevoir et manager des projets de communication institutionnelle.
- Mettre en place un calendrier d'exécution, des indicateurs et des outils de suivi de projet.
- Identifier les ressources nécessaires à un projet et les formaliser dans un cahier des charges et un plan de communication.
- Communiquer efficacement et stratégiquement en interne et en externe en concevant un message percutant en prenant en compte les enjeux et contraintes des différents acteurs internes et externes
- Piloter la réputation et l'e-réputation d'une organisation.
- Construire un discours adapté aux différentes cibles.
- Créer des dispositifs de communication favorisant les interactions sociales dans le respect de la législation.
- Mettre en place un discours adapté à une situation de crise.
- Négocier sans appréhension et déceler les limites de son interlocuteur.
- Détecter, dans l'ensemble des informations à disposition, l'essentiel, le détail qui fera la différence.

- Synthétiser et extraire les informations pertinentes, les mettre en exergue pour décision.
- 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.