



PROGRAMME DE FORMATION 2021 - 2022
MASTÈRE MEDIA STRATEGIES

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

enregistré par décision publiée le 21/07/2018

Code Diplôme : 16X32022

Code RNCP : 27509

CETTE FORMATION CERTIFIANTE DE NIVEAU 7 OUVRE LES PORTES DES MÉDIAS, DES RÉGIES PUBLICITAIRES, DES AGENCES MÉDIAS OU DES PLATEFORMES PROGRAMMATIQUES.

Le monde des médias est en profonde mutation : à l'heure digitale, les business models ne se résument plus à la vente d'une page de publicité dans un magazine ou d'un spot de quelques secondes à la télévision ou à la radio. On passe de la vente d'espaces et d'inventaire à la monétisation de l'audience.

Le Mastère 2 Média Stratégies vous donne les clés pour maîtriser l'ensemble de la chaîne de la monétisation du média, côté média, régie, agence ou annonceurs.

Après avoir acquis la maîtrise du média planning, de l'achat d'espace et de la recommandation média 360°, vous êtes désormais en mesure de vous confronter aux nouvelles formes de monétisation : publicité programmatique, plateformes ad-exchange, DMP et optimisation de la performance digitale sont au cœur de cette formation.

Au-delà des métiers « tech-advertising », vous prenez également de la hauteur en réfléchissant aux nouveaux business models du média, aux nouvelles tendances telles que les régies d'influenceurs et vous apprenez surtout à piloter de A à Z la relation agence-annonceur de part et d'autre de la barrière.



DÉBOUCHÉS

Le Mastère 2 Media Strategies donne accès à un titre certifié de niveau 7 et prépare aux métiers suivants : sales manager, account manager, chef de publicité, traffic manager, responsable de régie, media trader, responsable performance, media buyer, tracking manager, publisher manager...

PROGRAMME

| | | |
|------------|---|-------------------|
| UE1 | SOFT SKILLS | 33 HEURES |
| | <ul style="list-style-type: none">• Business English• Pitch Training• Cadre juridique et droit des médias | |
| UE2 | RÉGIES ET MÉDIAS | 95 HEURES |
| | <ul style="list-style-type: none">• Media Trading• Mesure & Analyse de performance avancée• Les supports Hors-Media• Les régies d'influenceurs• Séminaire : Écosystème des régies digitales | |
| UE3 | ADVERTISING TECHNOLOGY | 99 HEURES |
| | <ul style="list-style-type: none">• Traffic Management• Tracking Media• Ad-Exchange & RTB• Séminaire : Le vocal, nouveau media | |
| UE4 | PILOTAGE DE LA RELATION AGENCE-ANNONCEUR | 66 HEURES |
| | <ul style="list-style-type: none">• Gestion de la relation commerciale• Recommandation Digital Media• Pitch et Appel d'offres• Reporting de campagne | |
| UE5 | COMPÉTITIONS & PROJETS | 152 HEURES |
| | <ul style="list-style-type: none">• 2 compétitions• Projet 1 : Conversion Rate Optimization• Projet 2 : Transformation digitale du média | |
| 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* :

- Mme Nathalie Barataud
- Mme Brigitte Bizalion
- M. Pierre Bourgeois
- M. François Dufresne
- Mme Sabine Desmarquets
- Mme Marie-Hélène Teisset
- Mme Clotilde Swinburne
- M. Mel Fearon
- M. Pierre Laroguinière

**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 :

- Définir et utiliser des indicateurs essentiels pour juger l'efficacité et la pertinence d'une communication et mesurer de manière plus précise le ROI de la stratégie et des moyens utilisés.
- Comprendre les enjeux économiques de l'annonceur et le marché publicitaire (définition d'un budget, résultats commerciaux achat et vente d'espaces), les enjeux du développement des marques, du marketing stratégique & opérationnel, et de l'ensemble des canaux de communication.
- Évaluer les différents médias, leur spécificité et leur rôle (dont dimensions juridiques) et acquérir les méthodes de l'achat et de la vente d'espaces pour tous les canaux.
- Élaborer une stratégie de communication omni-canal répondant aux enjeux et aux objectifs ; décliner la stratégie des moyens ; définir les indicateurs de ROI.
- Interpréter, analyser et évaluer un brief client d'une part et savoir le rédiger d'autre part.
- Analyser les études et l'ensemble des informations fournies (concurrence, objectifs, enjeu commercial et enjeu financier).
- Identifier les cibles stratégiques d'une marque, les comprendre et les analyser (besoins, attentes, motivations) tout au long de leur parcours d'achat, notamment grâce aux études, informations et veille.
- Mettre en place une stratégie des moyens en articulant les différents points de contact avec le niveau d'investissement adapté.
- Utiliser les données de mesure et les indicateurs de performance et les suivre.

- Maîtriser les dimensions commerciales de l'ensemble des fonctions de la communication et les techniques d'achat et de ventes d'espaces.
- 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.
- Assurer un réel rôle de chef d'entreprise à la tête du département Digital.
- 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.