



PROGRAMME DE FORMATION

MASTÈRE MARKETING DE L'ENTERTAINMENT & DES INDUSTRIES CRÉATIVES

Formation certifiante en 2 ans, délivrée sous l'autorité du Groupe ESP-ESD & ADE Holding et menant à la certification

MANAGER DE PROJETS EN STRATÉGIE DE MARQUE ET COMMUNICATION

NIVEAU 7

Inscrite au RNCP sous la référence 38278

(dossier de renouvellement en cours d'instruction auprès de France compétences - Certificateur : ESP-esd)

[Voir la fiche RNCP](#)

Code Diplôme : 16X31263

GRUPE ESP-ESD - 9 rue Léo Delibes - 75116 PARIS - 01 47 27 77 49

SASU au capital de 4 086 759,72 euros - RCS Paris 513 813 121 | N° Formateur 11 75 00645 75 - N° UAI 0750121Z

Objectifs et contexte de la certification

Face aux nouvelles tendances en marketing et communication (brand content, RSE, communication d'influence, nouveaux médias, ...) et aux nouveaux outils technologiques (gestion de la data, émergence de l'intelligence artificielle...), la fonction marketing et communication est en profonde évolution et les métiers ont largement évolué avec une demande grandissante de spécialisation des profils autour de la gestion de la marque.

En lien avec ce contexte, cette certification de "Managers de projets en stratégie de marque et communication", professionnels de la communication et du marketing repose sur l'ingénierie suivante :

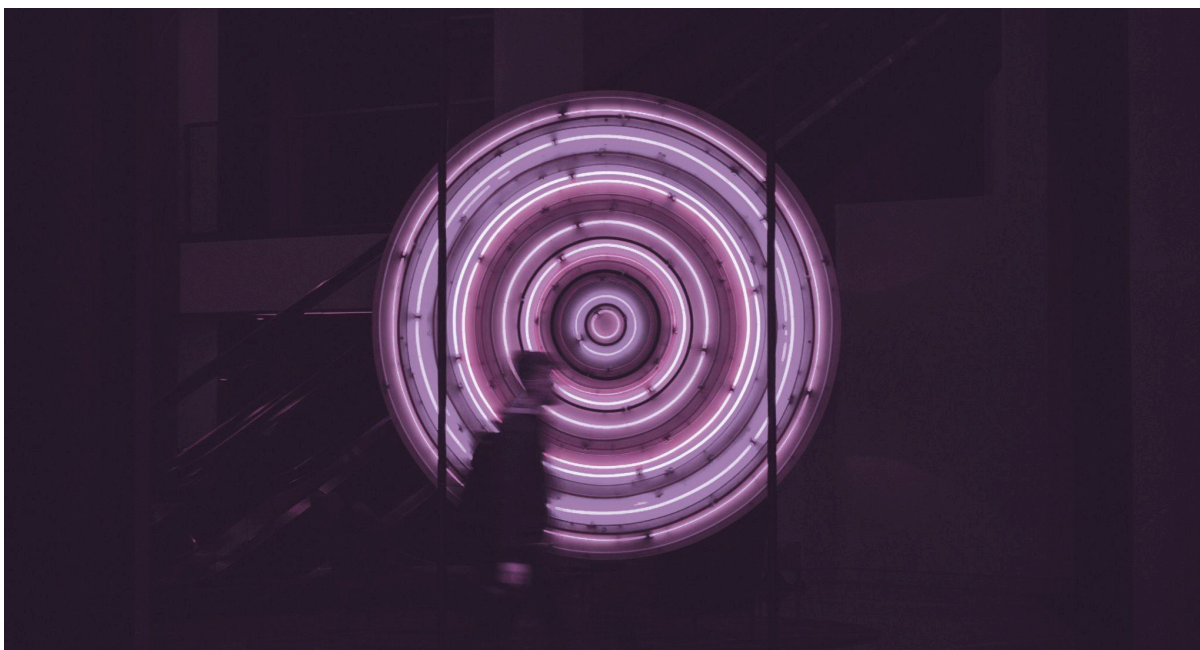
- un socle commun en phase avec l'évolution de la fonction marketing et communication (veille, analyse, stratégie, activités d'expertises, management de projet, management d'équipes, relationnel avec les tiers)

- puis 4 blocs optionnels au choix du candidat selon la spécialisation professionnelle visée (reflets des grands territoires d'expertise d'une fonction marketing communication désormais "fragmentée") parmi la communication corporate et RSE (fonctions accompagnant l'entreprise au sens économique dans la construction et la défense de sa réputation), la stratégie digitale (responsables du digital, du web-marketing et autres data managers), le contenu de marque (brand contents managers, social media managers, responsables de l'influence), la création numérique (pour les futurs directeurs artistiques web, web-designers, creative technologists...).

DÉBOUCHÉS

Cette formation prépare aux métiers de :

- Directeur en stratégie de marque
- Directeur de la communication
- Chef de marque (Brand manager)
- Planneur stratégique
- Directeur(trice) artistique
- Chef de groupe
- Chef de publicité
- Responsable marketing
- Responsable communication
- Directeur de clientèle (Account manager)
- Social media manager



PROGRAMME

COURS & CONFÉRENCES

- Planning stratégique & concept
- Psychosociologie & comportement du consommateur
- Veille & tendances
- Marketing sportif
- Mécénat et sponsoring
- Promotion et marketing des célébrités
- Influence, endossement & placement de produit
- Techno immersives au service des industries créatives et du divertissement
- Nouveaux imaginaires & transition écologique
- English Coaching
- Pitch Training
- Anglais
- Soft Skills
- Marketing responsable
- Stratégies de Distribution et Partenariats Globaux

RÉALISATION DE PROJETS

- Compétition d'agences (inter-promos)
- Com' for Climate
- Projet : Stratégie de lancement produit culturel
- Projet : Les nouvelles technologies au service de la fan experience
- Séminaire de rentrée : Les grandes mutations des industries culturelles et créatives
- Séminaire : Advergaming
- Séminaire : Fan Experience

*Ce programme peut se voir appliquer quelques aménagements mineurs en fonction des campus.
Il intègre également un parcours digital personnalisé (30 heures) et un cycle de conférences.*

RYTHME ET DURÉE

L'action de formation sera d'une durée de 900 heures étalées sur 24 mois

Année 1 : 450 heures sur 12 mois

Année 2 : 450 heures sur 12 mois

La formation prévoit une immersion en milieu professionnel et se déroule ainsi sur un rythme alterné : **un jour par semaine à l'école, quatre jours en entreprise**. En plus de la journée hebdomadaire à l'école, l'apprenant bénéficiera de 15 semaines de séminaires et projets au cours des deux années de formation.

Date de rentrée : Octobre*

* Le calendrier précis de la formation peut varier d'un campus à l'autre ; il vous sera remis au moins 4 mois avant le début de la formation.

VOIE D'ACCÈS

Cette formation professionnalisante inclut obligatoirement **une période de 6 mois d'immersion** en entreprise par an. Le rythme alterné permet ainsi plusieurs voies d'accès :

- Stage alterné
- Contrat d'apprentissage
- Contrat de professionnalisation

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Nos infrastructures sont accessibles aux personnes à mobilité réduite (PMR).

Des adaptations de parcours sont envisageables afin de prendre en compte les besoins spécifiques d'ordre visuel, auditif, cognitif, psychique et autres maladies invalidantes etc.

Dans le cas où les moyens internes ne seraient pas suffisants, nous nous mettrons en lien avec des partenaires du champ du handicap afin de répondre au mieux à vos besoins.

Si vous êtes en situation de handicap, des aménagements peuvent vous être proposés. N'hésitez pas à vous rapprocher de notre référent handicap à l'adresse : handicap-diversite@espub.com.

PUBLICS & PRÉREQUIS

Formation accessible à toute personne en formation initiale ou en reprise d'études, intéressée par le domaine de la communication.

Être titulaire d'un diplôme (Licence, BUT) ou d'une certification professionnelle de niveau 6 dans l'un des domaines suivants : marketing, digital, design ou communication, et satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT

- Une offre de programmes élaborée par un comité d'experts accompagné de la direction pédagogique et des directions de campus.
- Des responsables pédagogiques qui s'assurent du respect de la mise en place des programmes au sein des campus, de la coordination des formateurs et qui font le relais avec les apprenants.
- Des assistants pédagogiques qui sont garants du bon déroulement des formations.
- Des intervenants de qualité venant du monde professionnel afin de dispenser les meilleures techniques du marché aux apprenants de la formation professionnelle continue.

Le travail de groupe, les interventions de professionnels du secteur et les études de cas réels et concrets permettent aux apprenants d'acquérir une autonomie conforme aux exigences des entreprises. Le temps partagé entre école et entreprise, ainsi que la mixité des techniques pédagogiques utilisées garantissent les bonnes conditions de l'acquisition des compétences.

MOYENS TECHNIQUES

- Accès permanent à l'école aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Slack ou Teams) - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Microsoft Office 365 - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Adobe Creative Cloud - *offert par l'école*
- Accès à une plateforme Learning Management System (LMS)
- Accès à la plateforme de suivi de scolarité Hyperplanning
- Séances de formation en salle équipée (ordinateur et vidéoprojecteur)
- Prêt matériel multimédia sur demande
- Studio photo et vidéo
- Accès à des logiciels partenaires de l'école

COMPÉTENCES ATTESTÉES

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

Elaborer la stratégie de marque / l'identité de la marque

- Être à l'avant-garde des savoirs et savoir-faire en matière de stratégie de marque et de communication
- Identifier les tendances en émergence et les évolutions liées au secteur d'activité
- Organiser un système d'identification des influenceurs
- Analyser le positionnement de référence du client interne/externe
- Réaliser un benchmark exhaustif du client interne/externe
- Réaliser des analyses stratégiques sur l'identité de la marque
- Formaliser les axes stratégiques d'image de la marque
- Identifier des opportunités de communication, de disruptions, d'innovations de la marque
- Formaliser, pour son client interne/externe, des recommandations sur l'évolution de la marque à travers ses manifestations physiques, son histoire, sa culture, sa personnalité, son reflet, sa mentalisation à partir des territoires d'expression de la marque ainsi que des partis pris identifiés

Piloter la mise en œuvre de la stratégie de communication

- Elaborer la stratégie de communication de la marque
- Construire la plateforme de marque
- Elaborer la cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles
- Faire émerger des propositions d'opportunités d'expression de la marque
- Démontrer au client interne/externe la pertinence du projet créatif final
- Construire l'écosystème d'une campagne de communication, d'influence de la marque et d'une communauté
- Développer et décliner la stratégie de communication
- Assurer le suivi de la production des outils de communication interne/externe et supports dédiés aux parties prenantes
- Superviser la mise en œuvre des outils de mesure d'impact et d'analyse d'une campagne
- Anticiper des scénarii alternatifs liés notamment aux possibles évolutions du secteur ou à d'éventuelles difficultés rencontrées
- Assurer la conformité au cahier des charges de l'ensemble des actions de communication mises en œuvre

Manager les équipes projet et les relations avec les tiers

- Promouvoir son expertise en interne et à l'externe
- Sélectionner et hiérarchiser les compétitions sur lesquelles se positionner en tant qu'agence ou actions à mener par l'annonceur
- Lancer ou Répondre aux appels d'offres, lors de compétitions par exemple
- Etablir, ou Optimiser, le budget du projet et du plan d'actions de communication, validés préalablement par le client
- Développer les interactions avec l'ensemble des parties prenantes du projet, notamment au sein d'univers complexes, challengeant, en constante évolution, voire internationaux,
- Exercer auprès de son client interne/externe une fonction de conseil en communication ou en stratégie de positionnement de l'entreprise/gestion de la marque sur son marché
- Animer la relation de partenariat avec son client interne/externe
- Piloter le projet de communication dans son ensemble
- Constituer une équipe projet experte en interne et/ou externe
- Organiser, ou Superviser, les missions de l'équipe chargée de déployer les actions inhérentes à la stratégie de marque et de communication préalablement définie
- Animer l'équipe projet
- Démontrer sa valeur de référence et ses inputs créatifs auprès de ses équipes projet

Éditorialiser la présence de la marque (option liée à la formation)

- Proposer des idées créatives et innovantes à mettre en œuvre pour le contenu de marque
- Concevoir une stratégie de contenus alignée sur les objectifs marketing de la marque
- Optimiser les résultats de la communication diffusée auprès des audiences cibles
- Créer et rédiger du contenu de marque attrayant et pertinent dans un contexte omnicanal (articles, vidéos, newsletters, infographies, photoshoot)
- Définir la stratégie SEO de la marque
- Animer activement les comptes de médias sociaux de la marque
- Maintenir une présence dynamique de la marque sur les espaces éditoriaux ciblés
- Mettre en place une stratégie de pilotage des avis, évaluations et recommandations des clients de la marque
- Neutraliser l'impact de critique négative sur la marque

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences est évaluée à travers différentes modalités :

Modalités d'évaluations des compétences :

- Etude de cas
- Dossiers professionnels
- Projets professionnels
- Mises en situations professionnelles
- Analyses réflexives
- Note d'intention
- Prototype
- Soutenances

Modalités d'évaluations intégratives :

- Livre Blanc
- Grand entretien

À l'issue de leur formation, les étudiants obtiendront un diplôme d'établissement reconnu par les professionnels du secteur, validant des compétences en stratégie de marketing et de communication.

POURSUITE D'ÉTUDES

Cycle de fin de parcours, aucune poursuite d'études n'est privilégiée.

Une admission dans un autre Mastère est toutefois envisageable dans le cadre d'un projet professionnel spécifique.