



ÉCOLE
SUPÉRIEURE
DE PUBLICITÉ

PROGRAMME DE FORMATION

MASTÈRE COMMUNICATION CORPORATE ET INSTITUTIONNELLE

*Formation certifiante en 2 ans, délivrée sous l'autorité de MediaSchool Paris
& MediaSchool France et menant à la certification*

MANAGER DES STRATÉGIES MARKETING ET COMMUNICATION NIVEAU 7

Inscrite au RNCP sous la référence 38504,
publié au Journal Officiel du 21 décembre 2023.

[Voir la fiche RNCP](#)

Code Diplôme : 16X32018

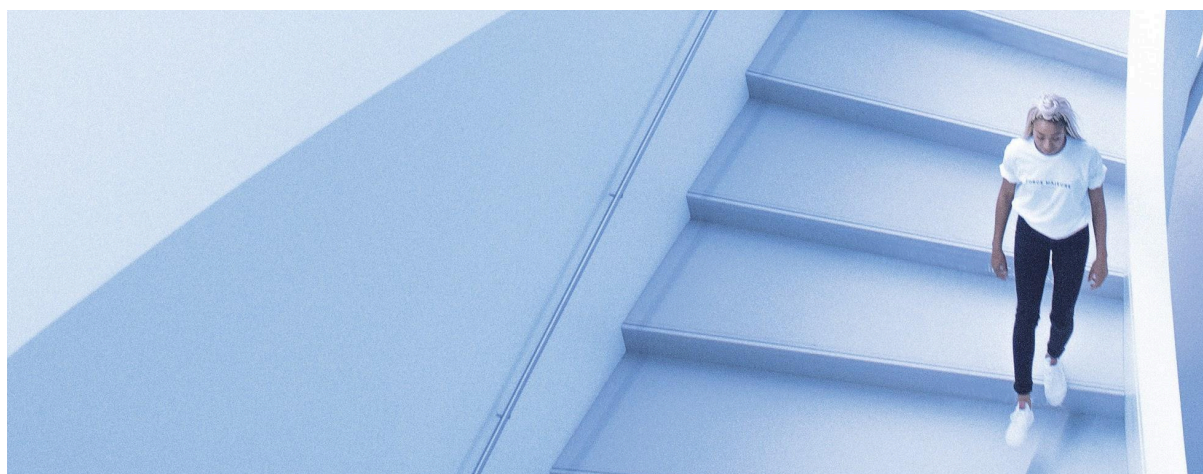
Objectifs et contexte de la certification

Contributeur de la réussite et du développement d'une entreprise, le Manager des stratégies marketing et communication assure la double mission de mettre en adéquation son offre produit ou service avec son marché et de participer à son rayonnement et sa notoriété, en améliorant sa visibilité et la lisibilité de son identité, de ses valeurs et de sa singularité.

Travaillant au point de rencontre entre une « marque » et un public, le Manager des stratégies marketing et communication évolue dans un environnement complexe, où il doit composer avec des variables objectives et mesurables – la conjoncture économique, la situation du marché, l'état de la concurrence..., des paramètres évolutifs – les besoins des usagers, leur comportement d'achat ou de consommation... et des données éminemment subjectives – le désir, la recherche d'émotions, les aspirations contradictoires... Par conséquent, s'il s'appuie sur une parfaite compréhension de la marque – son offre, son marché et son public, il le fait en conjuguant des approches à la fois rationnelle et intuitive, convoquant aussi bien ses capacités d'analyse et de déduction que sa sensibilité et son instinct.

Dans un contexte où le législateur comme le corps social expriment des exigences toujours plus fortes en matière d'éthique sociale, sociétale et environnementale, le Manager des stratégies marketing et communication a pour mission de rendre sensible la proposition de valeur de la marque, en traduisant dans sa stratégie marketing et communication ses engagements en matière de RSE.

Il compose également avec le phénomène de la numérisation de l'économie et des usages, qui a progressivement bouleversé les comportements des usagers/consommateurs et leurs rapports avec les marques, durant ces vingt dernières années : la multiplication des points de contact avec le public ; la consécration des médias sociaux et des communautés virtuelles ; l'instauration de relations plus directes, réciproques et personnalisées ; la mise à disposition de données massives, précises et obtenues en temps réel ; les opportunités offertes par les nouvelles technologies, notamment l'intelligence artificielle, en matière de diversification des formats et de production de contenus... se traduisent dans des stratégies nécessairement cross- ou omnicanal, évolutives (car évaluables en temps réel) et mettant l'expérience client/utilisateur au cœur de ses préoccupations.



DÉBOUCHÉS

Cette formation prépare aux métiers de :

- Chargé de communication et/ou marketing,
- Chef de projet communication et/ou marketing

Après 2 à 3 années d'expérience :

- Consultant communication et/ou marketing
- Responsable communication et/ou marketing
- Manager communication et/ou marketing

Après 5 à 10 années d'expérience :

- Directeur communication et/ou marketing

PROGRAMME

COURS & CONFÉRENCES

- Accompagnement de dirigeant
- Affaires publiques et lobbying
- Communication financière
- Communication interne et conduite du changement
- Création de contenus sociaux et infographies
- English Coaching
- ESG (Environmental, Social & Governance)
- Géopolitique
- Gestion de crise
- Interviews et media training
- Management
- Marque employeur & expérience collaborateur
- Rapport annuel et publications d'entreprise
- Relations médias
- Revue de Presse
- Stratégie de communication corporate
- Veille de tendances & insights

RÉALISATION DE PROJETS

- Com' for Climate
- Compétition d'agences
- Projet : Communication RSE
- Projet : Crisis
- Projet : Stratégie de lancement produit
- Séminaire : Communication politique
- Séminaire : Mécénat, sponsoring et partenariats

*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.

L'accès à la formation certifiante est ouvert aux candidats pouvant justifier d'un titre ou diplôme de niveau 6.

A titre dérogatoire, les candidats ne possédant pas ces prérequis mais justifiant d'une expérience professionnelle d'une durée minimale de deux ans peuvent être admis au processus de sélection pour l'entrée dans le dispositif de formation.

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 :

Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque

- Organiser un système de veille stratégique sur l'environnement de la marque, afin de disposer des informations concernant les évolutions touchant aux technologies, à la réglementation, aux tendances socio-comportementales et aux pratiques de communication.
- Évaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, afin de qualifier leur potentiel d'opportunité ou de risque et de déterminer leurs modalités de prise en compte pour la marque concernant son positionnement, son offre produits/services et sa stratégie de communication.
- Piloter la réalisation d'études qualitatives et quantitatives associant l'exploitation de données massives internes ou externes, en définissant leur objet, périmètre, cadre méthodologique et objectifs, afin de disposer des éléments d'analyse fiables et objectifs nécessaires à la prise de décision stratégique de la marque.
- Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de la marque au regard de son marché et des attentes et aspirations évolutives de son public cible, incluant les dimensions éthiques, sociétales et environnementales.
- Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en s'appuyant sur une méthode d'investigation associant matériaux documentaires, entretiens, ateliers ou observations directes et engageant une démarche collaborative associant ses parties prenantes internes, afin d'identifier ses caractères distinctifs.
- Clarifier le positionnement et la proposition de valeur de la marque incluant ses engagements sur les plans éthique, sociétal et environnemental, en définissant ses caractères distinctifs et avantages concurrentiels au regard de son offre produit/service et son public cible, afin d'élaborer la plateforme de marque constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication.

Elaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible

- Fixer les objectifs assignés à la stratégie marketing communication sur les plans qualitatifs et quantitatifs (notoriété, génération de leads ou de vente...), en précisant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché, afin de disposer de repères spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps pour cadrer son pilotage et son évaluation.
- Déterminer le cœur de cible et les cibles secondaires de la marque, en les caractérisant selon des critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, et en établissant la segmentation de son marché, afin de définir une approche adaptée – voire personnalisée – pour chacune d'elles.
- Définir le ou les axe(s) de communication à privilégier exprimant la proposition de valeur de la marque et déclinant ses engagements sur le plan de la RSE, en s'assurant de leur adaptation à son public et à ses attentes et aspirations, afin de favoriser son adhésion et son engagement.
- Choisir les canaux, modalités de communication et outils associés selon une approche omnicanal et favorisant l'exploitation des nouvelles technologies, en s'appuyant sur l'analyse et la prise en compte des usages du public cible et de ses points de contact avec la marque, afin de toucher de façon efficiente son public cible.

- Évaluer l'opportunité et l'intérêt des actions déclinant la stratégie marketing communication, en produisant l'estimation de leur ROI et en tenant compte des objectifs poursuivis, afin de déterminer lesquelles choisir.
- Établir la projection financière de la stratégie marketing communication à conduire, en estimant le coût global des différentes actions associées, afin de négocier avec sa direction l'allocation de moyens suffisants pour sa mise en œuvre.

Piloter le déploiement d'une stratégie marketing communication responsable

- Élaborer ou valider l'élaboration des documents de référence – cahier des charges, brief... – cadrant la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur qualité formelle ainsi qu'à la présence de critères sociaux (inclusion, conditions de travail...) et environnementaux, afin de déployer des supports multi formats et des messages en cohérence avec le positionnement de la marque et ses engagements RSE.
- Organiser globalement la mise en œuvre des actions déclinant la stratégie marketing communication, en déterminant les méthodes de conduite de projet à mobiliser, en s'assurant de la cohérence de leur calendrier de réalisation et en définissant les outils permettant leur planification, leur suivi et leur évaluation, afin d'en maîtriser le déploiement et de minorer les risques de non respect des critères de coût, de qualité, de délai et de RSE.
- Constituer les équipes internes impliquées dans la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur bon dimensionnement au regard des besoins de chaque projet et en veillant aux conditions d'inclusion des salariés en situation de handicap, afin de disposer de moyens humains nécessaires à leur réalisation.
- Animer l'écosystème des parties prenantes impliquées dans la réalisation des actions marketing communication, en mettant en œuvre un management de type collaboratif propice à l'innovation et contribuant à l'expression des talents individuels et l'émergence de l'intelligence collective, afin de favoriser l'agilité et la réactivité nécessaires à la réussite des actions conduites.
- Gérer le portefeuille de prestataires et fournisseurs participant à la réalisation des actions de communication, en vérifiant l'alignement de leurs pratiques avec les engagements RSE de la marque et en entretenant avec eux des relations pérennes et équilibrées, afin de garantir la cohérence de la stratégie déployée sur le plan des valeurs sociales et environnementales.
- Organiser la mesure de l'impact de la stratégie marketing communication entreprise, en déterminant les données, critères et indicateurs de performance clés permettant d'en mesurer la portée (taux d'engagement, ROI...), ainsi que les outils digitaux associés, afin d'évaluer son efficacité en continu et de disposer d'éléments d'analyse objectifs pour l'optimiser.
- Interpréter les métriques restituant les résultats de la stratégie marketing communication entreprise, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation digitalisés, afin de vérifier l'atteinte des objectifs définis ou d'en mesurer les écarts et, le cas échéant, de décider des mesures correctives à mettre en œuvre.

Entretenir la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation (bloc optionnel)

- Gérer les relations avec la presse, les médias et les partenaires institutionnels de la marque, en entretenant un réseau porteur d'opportunités et de facilitation, afin de favoriser sa prise de parole et sa représentation auprès de son public cible.
- Activer les leviers d'influence de la marque dans les médias, réseaux sociaux et dans le cadre d'opérations événementielles et de relations publics, en lui associant des relais d'opinion correspondant à son image et ses valeurs, dans le respect des règles éthiques de transparence et de protection du public, afin d'en promouvoir les produits ou services de façon responsable.

- Assurer une gestion anticipée de l'image de la marque et de sa notoriété auprès du public, en suivant le bruit généré par sa réputation, notamment dans les médias sociaux, et en repérant tout signal faible d'irritation ou de risque, afin de maintenir son aura et, le cas échéant, de limiter les effets négatifs de toute crise par un traitement précoce et adéquat.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

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

Pour le bloc "Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque"

Réalisation d'une veille stratégique sur l'environnement d'une marque ciblée.

Travail individuel - Production écrite et orale

Conception d'une plateforme de marque

Etude de cas réel ou fictif - Travail individuel - Production écrite et orale

Pour le bloc "Élaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible"

Élaboration d'une stratégie marketing communication.

Etude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée

Travail individuel - Production écrite et orale

Pour le bloc "Piloter le déploiement d'une stratégie marketing communication responsable"

Réalisation d'un projet marketing communication

Etude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée

Travail individuel dans un cadre collectif - Production écrite et orale

Pour le bloc "Entretenir la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation" (bloc optionnel)

Conception d'une stratégie de gestion de la réputation de la marque intégrant le traitement d'une situation de crise

Etude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée

Travail individuel dans un cadre collectif - Production écrite et orale

L'obtention de la certification dans son ensemble est conditionnée par la validation cumulative de 4 blocs de compétences :

- Les 3 blocs de compétences communs, obligatoires pour tout candidat.
- Un bloc de compétences optionnel, choisi par le candidat.

Chacun des blocs de compétences fait l'objet d'une évaluation autonome.

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.