


# SP4 COMMUNICATION & ACTIVATION DES MARQUES

TITRE RNCP : MANAGER DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING

SP5

PROGRAMME EN 24 MOIS CERTIFIÉ PAR L'ÉTAT NIV. 7  
910 HEURES | 120 CRÉDITS ECTS | EFFECTIF GROUPE : 15 MIN - 39 MAX  
CODE RNCP 34492 | CODE DIPLÔME 16X32020  
TAUX D'INSERTION PROFESSIONNELLE - 84%\* | TAUX DE DIPLÔMATION - 96%  
ACCESSIBLE AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP 

ALTERNANCE EN 24 MOIS

SP4 INITIAL

ADMISSION PARALLÈLE SP5 ALTERNANCE

ADMISSION PARALLÈLE SP5 EN INITIAL

BORDEAUX - LYON

21 100 €

9 800 €

10 800 €

10 300 €

PARIS

21 450 €

9 950 €

10 950 €

10 450 €

Le-La chargé-e de communication et du marketing doit savoir évoluer entre les axes stratégiques définis et les moyens (médias d'activation) pour optimiser la visibilité de sa campagne. Pour cela, il faudra établir une *copy-strategy* et un récit de marque ainsi qu'un planning de diffusion comprenant le choix d'espaces publicitaires pertinents pour servir la communication de la marque. Ce programme généraliste permet à de futur-e-s diplômé-e-s d'acquérir les compétences spécifiques de la conception au pilotage de campagnes de communication et de publicité, *a fortiori* dans un contexte qui expérimente en continu de nouveaux formats et invite à penser des synergies entre les médias traditionnels et numériques.

## — OBJECTIFS, COMPÉTENCES & APTITUDES

### > Analyser et comprendre le contexte et les spécificités du marché de l'annonceur

Savoir anticiper les évolutions et identifier les comportements et usages de l'audience d'une marque ainsi que les tendances afin d'adapter la stratégie de communication. Définir et piloter la stratégie de la marque. Apprendre à mettre en place une veille active afin de déployer et d'optimiser en continu la stratégie marketing de l'annonceur.

### > Élaborer et piloter la stratégie marketing de la marque

Être en mesure de construire la stratégie de communication publicitaire et mettre en œuvre les leviers du *marketing-mix* pour la marque. Les élèves apprennent ainsi à défendre une stratégie de positionnement pertinente, en lien avec les attentes de l'entreprise et de ses cibles.

### > Concevoir et mettre en œuvre la stratégie de communication de la marque

Être capable de déployer la stratégie de communication omnicanale à travers les leviers *offline* et digitaux en *paid*, *owned* et *earned media* afin d'acquérir et fidéliser l'audience de la marque. Élaborer et piloter la stratégie de communication au service de la marque.

### > Piloter et manager la performance des actions de communication

Acquérir la posture et les savoir-être nécessaires à l'animation et au management des équipes dans la mise en œuvre opérationnelle des actions de marketing et de publicité. Savoir définir, suivre et présenter les critères d'évaluation de la performance (KPI) afin de mesurer l'efficacité de la stratégie de communication mise en œuvre.

### > Conduire la stratégie de communication publicitaire et ses différentes campagnes

Être en mesure d'optimiser la visibilité d'une campagne en tenant compte des différents formats et médias sélectionnés. Connaître et appliquer les fondamentaux de la *copy-strategy* et du récit de la marque. Maîtriser le planning de diffusion et veiller à la pertinence des choix en matière de médias et supports avec pour objectif de servir la communication de la marque. Apprendre à manager une direction ou un service et animer des équipes.

## EN SAVOIR PLUS

### Rentrée en Septembre

Rythme : 1 semaine de cours / 3 semaines en entreprise pendant 24 mois à partir de septembre.

### Rentrée en Février – UNIQUEMENT À LYON ET À PARIS

Rythme : 1 semaine de cours / 3 semaines en entreprise pendant 18 mois à partir de février.

### Pré-requis

Justifier d'un Bac+3 validé (180 ECTS) ou, pour une admission parallèle, d'un Bac+4 (240 ECTS), d'une certification de niveau 6 ou équivalent, prioritairement dans les domaines de la communication, du marketing et de satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement (ou équivalent s'il s'agit d'un-e candidat-e étranger).

### Notre valeur ajoutée

#### Accompagnement professionnel

Le service des relations entreprises aide les étudiant-es à trouver leur alternance ou leur stage (alterné). Il-Elles bénéficient aussi d'un accompagnement personnalisé avec des coachings CV et lettres de motivation.

#### Immersion

Le programme est axé sur la mise en situation immersive et sur les formats innovants qui rythment chaque année de M1/M2 (Conférences, visites, bootcamp, hackathon, masterclass).

#### Des intervenant-e-s de qualité

Les cours sont tous animés par des professionnel-les du secteur de la communication, du marketing ou de la création. La pédagogie permet la mise en application des connaissances.

### Blocs de compétences de la certification

**Bloc 1** – Définir et piloter la stratégie de la marque.

**Bloc 2** – Élaborer et piloter la stratégie de marketing de la marque.

**Bloc 3** – Élaborer et piloter la stratégie de communication au service de la marque.

**Bloc 4** – Manager une direction ou un service et animer des équipes.

## — ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

### Enseignements de Première Année (SP4)

455H - 60 ECTS

- Fondamentaux du marketing
- Stratégie de communication
- Stratégie digitale et web marketing
- Brand content et stratégie de contenu
- Communication corporate, interne et RH
- Fidélisation et marketing relationnel
- Identité et stratégie de marque
- Panorama et audience planning
- Planning stratégique et user intelligence
- Conception rédaction 360
- Content factory
- Relations publiques et communication événementielle
- Relations agences et annonceurs

### Enseignements de Deuxième Année (SP5)

455H - 60 ECTS

- Audit et écosystème de communication
- Engagements et valeurs entreprise
- Stratégie social média et marketing d'influence
- Branding et branding management
- Inbound marketing
- Performance et campaign management

## — PLUS PÉDAGOGIQUES ET ÉVALUATIONS

L'obtention du diplôme se fait par l'obtention de 120 ECTS par différentes modalités d'évaluation (étude de cas, mise en situation, questionnaire...). Un temps en entreprise est également requis.

### Compétitions

Il s'agit d'une mise en situation professionnelle. Pendant deux semaines, nos apprenant-e-s travaillent sur un brief client réel présenté par l'agence et/ou l'annonceur pour répondre à une problématique stratégique, marketing ou créative. Ce travail transversal est réalisé collectivement avec une répartition des attendus en fonction des compétences, sous forme de proposition d'agence.

### Grand oral

Épreuve phare de fin d'année devant un jury de professionnel-le-s, les étudiant-e-s argumentent à l'oral sur un sujet de veille et tendances dans les domaines de la communication et du marketing et défendent leur point de vue.

### Le projet professionnel : Créer sa start-up

Les apprenant-e-s constituent des groupes de projet mixtes entre les différentes spécialités afin de mener à bien ce fil rouge. Vous aurez un an pour acquérir les connaissances entrepreneuriales nécessaires afin de créer votre propre start-up fictive. Ceux ou celles qui le désireront, auront la possibilité d'intégrer l'incubateur Omnes Education pour être accompagné afin de déployer réellement leur concept.

## — MÉTIERS ET PERSPECTIVES DE CARRIÈRE

[Salaire indicatif à l'embauche : 26 - 33k€]

- Responsable marketing
- Responsable communication
- Responsable marketing et communication
- Chef-fe de produit
- Chargé-e de marketing
- Chargé-e de communication
- Consultant-e marketing
- Consultant-e communication