

# SP4 STRATÉGIE D'INFLUENCE ET RELATIONS PUBLICS

TITRE RNCP : MANAGER DU CONTENU - CONTENT MANAGER

## SP5

PROGRAMME EN 24 MOIS CERTIFIÉ PAR L'ÉTAT NIV. 7  
910 HEURES | 120 CRÉDITS ECTS | EFFECTIF GROUPE : 15 MIN - 39 MAX  
CODE RNCP 37776 | CODE DIPLÔME 16X32038  
TAUX D'INSERTION PROFESSIONNELLE - 84%\* | TAUX DE DIPLOMATION - 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 €

Les marques, plus que jamais, veillent à leur renom — c'est la mission traditionnelle de l'attaché-e de presse. Mais il existe bien d'autres relais d'opinion que les journalistes : Tiktokers, pouvoirs publics, collaborateur-trice-s, actionnaires, etc. L'échiquier de l'influence s'est élargi de nouveaux publics, externes comme internes, qu'il faut savoir identifier, démarcher, animer. Les étudiant-e-s de ce cursus travailleront donc à la communication réputationnelle et institutionnelle, celle qui vise précisément à défendre les intérêts et l'image de la marque auprès de ses différentes audiences.

## — OBJECTIFS, COMPÉTENCES & APTITUDES

### > Élaborer la stratégie d'influence d'une marque

Afin de définir et piloter la stratégie de la marque, les étudiant-e-s seront formé-e-s au marketing d'influence et au conseil RP — sur la base d'une analyse critique et informée des grands paramètres stratégiques : audit d'image et de réputation de la marque, identification des publics-clés, cartographie des médias et des parties prenantes, bonnes pratiques de l'influence, etc.

### > Piloter les campagnes RP de l'entreprise

Les étudiant-e-s seront invité-e-s dans les coulisses des campagnes RP afin d'appréhender les réalités et contraintes du terrain : prise de contact avec les parties prenantes, organisation des rendez-vous et des rencontres avec l'entreprise, création des kits médias, budgétisation et planification des opérations... De quoi aiguiser le sens opérationnel ! Les étudiant-e-s apprennent dans ce cadre à **élaborer et piloter la stratégie de marketing de la marque**.

### > Développer le réseau en tant qu'ambassadeur de la marque

Comme son nom l'indique, les Relations Publiques consistent à tisser des liens avec tous les publics de la marque. À ce titre, les étudiant-e-s seront particulièrement accompagné-e-s sur leurs capacités de relation, de représentation et de négociation pour parler efficacement aux différentes audiences de l'entreprise et sur **l'élaboration et le pilotage de la stratégie de communication au service de la marque**.

### > Veiller à la réputation et à la communication institutionnelle

En tant que futur-e-s garant-e-s de l'image et du renom de l'entreprise, les étudiant-e-s du cursus toucheront également aux enjeux de la réputation : comment la mesurer ? Comment l'améliorer ? Comment la gérer en situation de crise ? L'occasion pour eux-elles d'appréhender des outils de veille et les enjeux de la communication institutionnelle.

### > Manager un projet et une équipe pluridisciplinaire

Collaborer, décider voire diriger sont des aptitudes professionnelles que les étudiant-e-s expérimentent au quotidien dans de nombreux enseignements lors de travaux pratiques, d'ateliers et de mises en situation **afin d'apprendre à manager une équipe et une entreprise**.

## EN SAVOIR PLUS

### Rentrée en Septembre

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

### 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 des sciences humaines sociales, des lettres, des sciences politiques, de l'information-communication, du journalisme-média 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** – Auditer la stratégie de contenu de la marque

**Bloc 2** – Définir la stratégie de contenu de la marque

**Bloc 3** – Orchestrer la création et la publication des contenus de marque

**Bloc 4** – Superviser la performance de la stratégie de contenu

**Bloc 5** – Piloter les relations publics de la marque-contenu d'influence

## – ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

### Enseignements de Première Année (SP4)

455H - 60 ECTS

- Tendances et stratégie d'influence
- Relations presse et influenceurs
- Stratégie de marque et de contenu
- RP digitales et e-réputation
- Stratégie média
- Ingénierie événementielle
- Communication publique et politique
- Lobbying, sponsoring et mécénat
- Communication de crise
- Écriture et production de contenus

### Enseignements de Deuxième Année (SP5)

455H - 60 ECTS

- Management de campagnes RP
- Éloquence et média training
- Influence et affaires publiques
- Corporate marketing
- Marketing d'influence et RSE
- Social listening, monitoring et mesure de la performance

## – 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 : 30 - 35k€)

- Content manager
- Attaché-e de presse
- Responsable RP / PR Manager
- Consultant-e Relations Presse / Médias / Publics
- Responsable de communication institutionnelle / corporate
- Responsable Influence
- Responsable reputation / e-reputation