

SUP DE PUB

INSEEC Communication School

# SP4 COMMUNICATION ET MARKETING DU LUXE

PARIS

Un secteur en pleine expansion pour des carrières internationales

Le secteur du Luxe est un des secteurs qui, avec celui du digital, a continué de se développer même en période de crise et à s'adapter pleinement à la transformation numérique.

Grâce à la présence d'un très grand nombre d'entreprises spécialisées dans les différents segments du Luxe (cosmétique, design, mode, gastronomie, etc.), la France est un des pays-phare du Luxe et s'est imposée comme LE territoire du Luxe en impulsant une véritable culture de l'élégance et du raffinement. Pour promouvoir les marques de Luxe, les professionnels de la communication doivent par conséquent obéir à des codes spécifiques, et ce, qu'ils travaillent en entreprise et au sein d'agences dédiées.

Ce programme Bac +4 unique à Paris permet ainsi de découvrir l'univers culturel et économique des grandes marques de Luxe qui rayonnent depuis des décennies dans le reste du monde. Il enseigne également les techniques particulières de communication et la mise en usage des fameux codes du Luxe.

L'objectif est d'acquérir toutes les clés pour intervenir dans ce secteur sur des problématiques de marketing, de développement de produits, de relations publiques, d'événementiel, de merchandising, de digital, de planning média... C'est pourquoi nos intervenants en luxe sont des professionnels du secteur et qui peuvent ainsi confronter au quotidien leurs problématiques avec nos étudiants, que ce soit en cours et en compétition clients.

L'un de ces professionnels a notamment ouvert un blog Luxe dédié à ce secteur et intégralement réalisé avec les étudiants en Luxe de Sup de Pub. Découvrez-le : [luxe.supdepub.com](http://luxe.supdepub.com)

Parmi les entreprises qui ont accueilli nos étudiants l'année passée : *BETC Luxe, Publicis 133, Mazarine, DDB, Babel, Ohlalarp, BMW, Hermès, Chanel, Cartier, Christian Dior, Louis Vuitton, Le Plaza Athénée, L'Hôtel de Crillon, le Shangri La, Le Mandarin Oriental, Frank Sorbier, Christian Louboutin, Jean-Paul Gaultier, Lanvin, Sisley, Richemont, LVMH, Céline, Chloé, Groupe Le Printemps, Martell Mumm Perrier-Jouët, Aberlour & Ballantine's, Interparfums, Parfums Nina Ricci, etc.*

Cette spécialisation peut se faire en français ou intégralement en anglais à Paris.

Ce programme délivre le titre de Responsable de Communication et de Publicité, certifié niveau II, Code NSF 321n, enregistré au RNCP par arrêté du 26 mai 2016 publié au Journal Officiel du 7 juin 2016 pour une durée de 2 ans. Cette certification est accessible par la VAE.

## LES COURS

### U1 - Dimension internationale

Géopolitique  
Conférences d'actualité

### U2 - Outils linguistiques et techniques

Advertising English

### U3 - Compétition et vie professionnelle

1 compétition  
Méthodologie du mémoire / tutorat alternance  
Séminaire thématique  
Stage en entreprise (6 mois)

### U4 - Communication et Marketing du luxe

Histoire et codes du luxe  
Marketing du Luxe  
Comportement de la clientèle  
Management interculturel  
Marché de la joaillerie et l'horlogerie  
Marché de la parfumerie  
La créativité et le luxe  
Communication du luxe  
Brand Management  
Marketing stratégique du luxe  
RP & événementiel  
Luxe et nouveaux médias  
Merchandising du luxe  
Marketing CRM  
L'art de vendre dans le luxe  
Photoshop & Indesign  
Stratégie des marques  
Communication digitale  
Dégustation de vins

# L'ALTERNANCE

## PLANNING 4<sup>ÈME</sup> ANNÉE SP4 EN 12 MOIS

Sep.	Oct.	Nov.	Déc.	Jan.	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Jui.	Juil.	Aou.	Sep.
Alternance école - entreprise							Plein temps en entreprise					

Les étudiants peuvent poursuivre leurs études en SP5 en alternance en France à partir du mois d'Octobre 2018 selon le calendrier suivant :

Oct.	Nov.	Déc.	Jan.	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Jui.	Juil.	Aou.	Sep.
Rentrée	Cours SP5 en Alternance									Soutenance	

Les étudiants SP4 peuvent également intégrer SP5 directement à la fin de la période d'alternance en SP4 en Avril 2018 selon une formule accélérée SP4 + SP5 en 20 mois.

## DYNAMIQUE PEDAGOGIQUE

A Sup de Pub, la pédagogie parfaitement adaptée à la demande des entreprises et du marché, est le point culminant de chaque niveau d'études. Nous mettons en effet un point d'honneur à rester en totale corrélation avec le marché de l'emploi et avec l'évolution des secteurs. Afin que tous nos étudiants soient acteurs de leur formation et vivent leurs années d'études à Sup de Pub à la fois avec sérénité et sérieux, nous leur donnons, au-delà des notes, du contrôle continu et des partiels, des rendez-vous importants et obligatoires. En 4<sup>ème</sup> année, ces rendez-vous sont essentiels et constituent l'ADN de leur cursus ; après la 4<sup>ème</sup> ou la 5<sup>ème</sup> année, ils sont directement opérationnels et deviennent des profils très recherchés par les entreprises.

### LES CONFÉRENCES

Tout au long de l'année, des personnalités influentes du secteur de la communication, des stars du show-biz et des politiques interviennent en amphithéâtre devant les étudiants de 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> année. Le but de ces rencontres est double : s'enrichir des dires de la personnalité présente et lui donner des CV et autres demandes de stages à l'issue de la conférence ! Quelques exemples de personnalités déjà venues à Sup de Pub : *Laurent Ruquier, Rachida Dati, Gaspard Gantzer, Thierry Ardisson, Roselyne Bachelot, Thomas Dutronc, Nathalie Kosciusko-Morizet, Christophe Dechavanne, Jacques Séguéla, Stéphane de Groodt...*

### LES VISITES EN ENTREPRISE

Toute l'année, les étudiants visitent des entreprises et/ou des lieux en rapport étroit avec leur formation, comme les SP4 Communication et Marketing du luxe qui ne ratent jamais les visites au Château de Versailles, aux caves du Louvre, au Salon des belles montres et autres joailleries/automobiles/mode...

### LES COMPÉTITIONS

Sup de Pub a créé le système de compétitions d'agences afin de mettre les étudiants le plus tôt possible dans un bain professionnel et opérationnel. Pendant plus d'une semaine, les étudiants planchent sur un cas pratique présenté par un grand annonceur ou une grande agence, pour répondre à une problématique stratégique, marketing ou créative précise. Là, des étudiants créatifs, stratèges, spécialistes des médias, des RP et du digital travaillent ensemble, et permettent aux différentes équipes de produire un vrai travail qualitatif en réunissant des compétences variées.

### LE BOOK DAY

Lors de cet événement, les étudiants en création présentent leur book à des professionnels du secteur. Un véritable entretien-tremplin pour l'entrée en entreprise !

## TÉMOIGNAGE



**Maxime Chevalier**  
International digital manager / CARTIER  
Promo 2007

« L'une de mes missions chez Cartier est la mise en place et le déploiement de la stratégie "owned media" sur les sites Cartier et sur les réseaux sociaux. J'interviens en tant que coordinateur digital au sein du département Communication auprès des différents départements et en étroite collaboration avec les filiales. J'ai pu trouver des stages à Sup de Pub qui m'ont permis d'être rapidement opérationnel. »

# TÉMOIGNAGE



**Mikaël Acourt**  
Concepteur-rédacteur / PUBLICIS 133  
Promo 2017

« Après être passé par Publicis Conseil, je m'occupe aujourd'hui de la conception-rédaction au sein du Département Luxe pour les comptes Lancôme et Cartier. Mon Master 2 à Sup de Pub a été un véritable tremplin pour intégrer les agences de publicité, en grande partie grâce à un rythme d'alternance qui laisse une large place à la professionnalisation et l'intégration dans l'entreprise. »

## LE MEMOIRE DE RECHERCHE

Les étudiants de 4<sup>ème</sup> année, s'ils ne continuent pas en 5<sup>ème</sup> année, se doivent de clôturer l'année par la rédaction d'un mémoire de recherche et la soutenance orale de celui-ci. Le mémoire et la soutenance comptent pour la moyenne finale et la validation de l'année.

Le mémoire de recherche a pour but de faire avancer la connaissance sur un sujet donné, c'est-à-dire qu'il doit permettre de formuler des conclusions, de découvrir des éléments qui ne se trouvent pas encore disponibles dans les ouvrages consultés par l'étudiant qui l'élabore.

Le sujet doit avant toute chose correspondre aux attentes, envies et options professionnelles de l'étudiant. Cela ne doit en aucun cas être un sujet que l'on choisit par défaut : il serait alors impossible de concilier ce travail (conséquent) avec les autres éléments de la formation (en particulier le stage).

Un calendrier annuel est établi en début d'année entre le tuteur de mémoire et l'étudiant. L'idée est qu'ils se rencontrent souvent afin de préparer au mieux le travail et surtout, d'appliquer point par point les axes de méthodologie énoncés.

La soutenance a lieu en septembre. C'est une épreuve orale qui permet aux étudiants d'expliquer au jury le choix de leur mémoire, de le présenter et de développer leurs idées en justifiant de leurs sources. Un regard personnel et avisé sur le sujet sera demandé.

## LES METIERS

Quelques exemples de métiers auxquels nous préparons avec ce master :

### Brand manager

Brand manager, ou en français manager de marque (aussi appelé coach de marque), est un métier assez nouveau. Il consiste à accompagner une marque dans le développement de son image, dans l'adhésion des employés aux valeurs, etc. Ses missions sont donc de donner une âme à une marque, de l'humaniser et de créer un lien entre celle-ci et le consommateur. Assez lié avec le service marketing, le brand manager peut être une personne free-lance ou être intégrée à l'entreprise.

### Chercheur de tendances

Comme derrière le mot « luxe », derrière le terme de « chercheur de tendances » se cachent de nombreux domaines. Les marques se font épauler par des équipes chargées de scruter, analyser et repérer avant tout le monde les tendances et innovations. Le but ? Se positionner sur des créneaux à la mode, les bonnes matières, les bonnes couleurs, les bonnes formes, etc. Et cela s'applique dans plusieurs branches du luxe, que ce soit pour le prêt-à-porter, comme les meubles de luxe, les montres ou encore les produits d'hôtellerie ou gastronomiques.

### Sales manager

En tant que sales manager, vous gérez le développement de la vente ainsi que des produits en ce qui concerne votre secteur média (online, digital, magazines...). En termes de vente, vous êtes responsable de la croissance et le développement de nos clients dans les segments top des différents secteurs. Votre mission est de réaliser l'expansion des clients existants et de construire de nouvelles relations. Ici, il est crucial de réfléchir en fonction de développement de nouveaux produits. Vous questionnez de manière pointue et identifiez de nouvelles opportunités. Pour atteindre ce but, vous créez des solutions de communication et de marketing ciblées. En tant que manager de votre segment, vous gérez une petite équipe. Vous développez des objectifs et vous motivez vos employés.

### Directeur marketing

Le Directeur (ou la Directrice) marketing occupe un poste-clé au sein de l'entreprise (souvent au Comité de Direction) et est à la fois un stratège et un manager. Il élabore les plans marketing (analyse du marché, détermination des cibles, plan d'action, choix des axes publicitaires...) et conçoit des opérations destinées à développer la vente des biens ou services de l'entreprise. Il est le garant de son positionnement et de ses offres en intervenant sur différents domaines fonctionnels du marketing : stratégie, produit/marque, opérationnel.

*Et bien d'autres...*

Admissions Paris : 01 56 07 00 05

supdepub.com