

# SUP DE PUB

INSEEC Communication School

SP4

# COMMUNICATION GLOBALE ET STRATÉGIE DES MARQUES

PARIS · BORDEAUX · LYON

Conseiller et mettre en œuvre la réussite de vos clients

Cette formation en communication et stratégie des marques permet de se familiariser avec toutes les techniques nécessaires (et les nouvelles technologies) pour mettre en œuvre une stratégie de communication pour une entreprise et ses produits. La stratégie des marques est le cœur de métier des grandes agences conseil.

Le programme M1 prépare ainsi les étudiants à intégrer soit les agences conseil en communication en tant que chef de publicité par exemple, soit une entreprise ou une institution publique en tant que responsable de communication interne ou externe. Ces postes sont très prisés par les entreprises car elles ont besoin de communiquer toujours plus, à destination de publics divers et variés, et surtout, différemment, notamment avec la transformation numérique en constante évolution. Les étudiants développent des qualités relationnelles et commerciales, mais aussi une réflexion créative. Ils se familiarisent également avec des outils techniques (PAO, web, audiovisuel...).

Ce sont des profils très complets qui pourront évoluer vers des emplois de chef de groupe, de directeur de la communication interne ou externe... Avec l'évolution constante des moyens de communiquer, les étudiants devront s'imprégner complètement de l'ADN de la marque pour développer une stratégie efficace pour des publics parfois complètement différents : millenials, jeunes, cible sénior...

Ce programme historique de Sup de Pub compte de nombreux diplômés dirigeants de grandes entreprises de communication. Il convient aux profils généralistes qui viennent chercher une spécialisation en communication interne ou externe d'une marque. Cette formation M1 est généralement poursuivie en M2 par un MBA plus spécialisé. Elle peut être suivie en français ou en anglais avec la filière "International Brand Strategy".

**Ce programme délivre le titre de Responsable de Communication et de Publicité. Certification de niveau II (Fr) et niveau 6 (Eu), code NSF 321n. Enregistrée au RNCP par arrêté du 30/07/2018 publié au J.O du 07/08/2018 pour une durée de 4 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 Stratégies des Marques

E-corporate  
E-réputation  
Communication politique  
Communication de crise  
Communication interne  
Nouvelle économie, nouveaux enjeux de communication  
Engagement de marque et publicité  
Des études à la stratégie marketing  
Stratégie des marques  
Identité des marques  
Branding  
Planning strat  
Stratégie médias  
eBusiness  
TEDsdp - Storytelling et Oralité  
AGORIZE - Audit et consulting  
Panorama du brand content  
Relation agence/annonceur

# 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. La direction, le Comité de perfectionnement, les professeurs et intervenants professionnels sont les acteurs réguliers de cette pédagogie, toujours en veille avec l'actualité.

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



**Isabelle Vitte**  
Responsable communication / DASSAULT  
Promo 2011

Pour travailler dans la communication, il faut avant tout être travailleur, ne pas compter ses heures et être très réactif. Travailler sa culture donc, être curieux, être force de propositions, perfectionniste sont également d'excellents atouts. Être compétitif est évidemment un plus ! A Sup de Pub, j'ai pu me spécialiser dans ce qui me convenait parfaitement, non seulement grâce aux cours, aux intervenants, mais surtout aux périodes de stages, périodes cruciales pour prendre le pouls des entreprises !

## 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 :

### Consultant en stratégie

Il a pour principales missions de conseiller et d'accompagner les marques sur la stratégie online et offline à mettre en place selon leurs besoins et leurs attentes. Mais pas seulement. Il doit aussi définir l'identité de la marque et en être le garant à chaque moment de sa communication. Le consultant en stratégie de marque peut travailler aussi bien sur des missions de positionnement, d'identité visuelle, de packaging ou encore sur de l'activation, mais aussi sur la partie communication digitale ou audiovisuelle. Il part de l'élaboration de la stratégie jusqu'à la finalisation du projet en étant garant de sa bonne réussite. En d'autres mots, le consultant en stratégie des marques, ou consultant en branding, accompagne les marques dans la définition de leur identité et dans la conception de leurs outils de communication.

### Responsable Communication

Chef d'orchestre des actions de communication, le responsable de la communication est avant tout le garant de l'image de l'agence, de son identité et de la visibilité des campagnes de communication qui vont en découler. Il définit et met en œuvre la stratégie de communication de l'agence. C'est-à-dire promouvoir l'agence en mettant en avant son expertise, ses campagnes, ses clients et les talents qui y travaillent.

Il orchestre également les relations publiques et les relations presse pour les lancements de campagne, la présence de l'agence sur les réseaux sociaux, et organise des événements pour l'interne comme pour les clients.

### Brand manager/Responsable Marketing de marque

Le brand manager ou responsable de marque gère et développe la notoriété d'une ou plusieurs marques sur l'ensemble des medias (on/offline). Il veille à garantir la cohérence de la marque avec la stratégie média globale de l'entreprise. Il s'occupe également de la veille concurrentielle et analyse du marché, et rassemble les informations liées aux produits (performances commerciales, attitudes consommateurs...) pour définir des améliorations possibles.

Le brand manager doit aussi prévoir l'adaptation et le positionnement des produits de la marque en fonction des segments du marché et de l'analyse des résultats.

*Et bien d'autres...*