

SP4 LUXURY BRAND MARKETING & COMMUNICATION (ENGLISH TRACK)

TITRE RNCP : RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION (EN COURS D'INSTRUCTION)

SP5

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

ALTERNANCE EN 24 MOIS
SP4 INITIAL 21 450 €
ADMISSION PARALLÈLE SP5 ALTERNANCE 9 950 €
ADMISSION PARALLÈLE SP5 EN INITIAL 10 950 €
PARIS 10 450 €

Le luxe est un secteur toujours plus prisé, avec une croissance forte : le chiffre d'affaires de ces industries devrait s'élever à 380 milliards d'euros en 2025. Industries au pluriel, car le secteur est vaste : mode et habillement, cosmétique et parfumerie, maroquinerie, joaillerie, horlogerie, mais aussi automobile, immobilier, gastronomie et arts de la table, sans oublier les services et le tourisme. Traditionnellement centrées autour de l'esthétisme, du raffinement, de la rareté et de la sélectivité, les stratégies des marques du secteur ont su se renouveler ces dernières années et s'adapter en lien avec les nouveaux usages des consommateurs, toujours plus connecté-e-s et exigeant-e-s.

— OBJECTIFS, COMPÉTENCES & APTITUDES

> Analyser et comprendre le contexte et les spécificités du marché

Savoir anticiper les évolutions, identifier les (nouveaux) comportements et usages de l'audience d'une marque de luxe afin d'adapter la stratégie de communication de la marque. 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 et communication de l'annonceur.

> Élaborer et piloter la stratégie marketing de la marque

Être en mesure de construire la stratégie marketing d'une marque de luxe. Les étudiant-e-s apprennent à défendre une stratégie de positionnement pertinente et différenciante auprès des différents publics de la marque.

> Concevoir et mettre en œuvre la stratégie de communication

Être capable de déployer la stratégie de communication conforme au positionnement à travers les leviers *offline* et digitaux afin d'acquérir et fidéliser l'audience d'une marque de luxe. Élaborer et piloter la stratégie de communication au service de la marque.

> Savoir piloter et manager la performance des actions marketing et/ou de communication de la marque

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.

> Proposer une expérience client-e cohérente et novatrice

Définir et conduire une expérience *premium* pour les consommateurs, en adéquation avec l'image de la marque et en lien avec le plan de communication. Identifier les points de contacts pour optimiser les circuits de distribution en mettant en exergue les valeurs et le positionnement de la marque et concevoir la politique d'animations promotionnelles et relationnelles afin de répondre à l'expérience client unique et d'excellence sur l'ensemble des points de contacts définis.

> Conduire la stratégie de communication

Apprendre à utiliser les canaux et les médias les plus adaptés à l'univers particulier du luxe et à ses cibles, en s'appuyant sur les comportements et les attentes. Réaliser un plan média répondant aux objectifs pour assurer la visibilité de la marque et pouvoir proposer des temps forts de communication. Apprendre à manager une direction ou un service et animer des équipes.

EN SAVOIR PLUS

Rentrée en Septembre

Rythme : alterné (voir planning d'alternance sur supdepub.fr) 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 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-le-s 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 - Analyser et comprendre le marché de la structure

Bloc 2 - Définir et piloter la stratégie marketing de la marque

Bloc 3 - Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication

Bloc 4 - Piloter et manager la performance des actions marketing et/ou communication

Bloc 5 - Marketing et communication du luxe

— ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

Enseignements de Première Année (SP4)

455H - 60 ECTS

- Brand management
- Enjeux et acteurs des industries du luxe
- Histoire et codes du luxe
- Luxe et nouveaux médias
- Marketing international dans le luxe
- Stratégie omnicanale et expérience client
- Transformation digitale des industries du luxe
- Brand content et storytelling des marques de luxe
- Conception rédaction : écrire pour les marques de luxe
- Merchandising et e-merchandising
- Photoshop et InDesign
- Production de contenu vidéo, tourné, monté
- RP et événementiel appliqués au luxe
- Social média
- Tendances lifestyle
- Economie collaborative du luxe
- Management interculturel

Enseignements de Deuxième Année (SP5)

455H - 60 ECTS

- Stratégie e-commerce dans le luxe
- Intelligence Artificielle et Metaverse dans le luxe et la mode
- CRM, Clienteling et Data
- Activation de campagnes digitales & Production de contenus
- Piloter un projet événementiel
- Expérience utilisateur dans le luxe

— 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 : 28 - 34k€)

- Responsable communication
- Responsable marketing
- Responsable relations presse
- Responsable événementiel
- Responsable relations publiques
- Brand manager
- Chef-fe de produit