SP4 – SP5 STRATÉGIE DES MARQUES ET PLANNING STRATÉGIQUE

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

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 DIPLÔMATION - 96%
ACCESSIBLE AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

	BORDEAUX - LYON	PARIS
ALTERNANCE EN 24 MOIS	21 100 €	21 450 €
SP4 INITIAL	9 800 €	9 950 €
ADMISSION PARALLÈLE SP5 ALTERNANCE	10 800 €	10 950 €
ADMISSION PARALLÈLE SP5 EN INITIAL	10 300 €	10 450 €

La compréhension des publics (besoins, freins, usages, etc.) est le point cardinal de la réflexion stratégique des marques. Le planning stratégique, au cœur de cette démarche, permet d'établir des connexions pertinentes entre les annonceurs et les consommateur·rice·s, en orientant la création publicitaire. Qu'ils soient exercés en agence ou chez l'annonceur, les métiers du planning stratégique requièrent de grandes capacités de veille, de recherche et d'analyse. C'est en compulsant la donnée que le·la planneur stratégique formule des insights – opinions, comportements ou attentes détectés chez la cible – lui permettant aussi d'établir ses recommandations, et de définir pour la marque des opportunités et des actions prospectives.

– OBJECTIFS, COMPÉTENCES & APTITUDES

> Analyser et comprendre le contexte et les spécificités d'une marque au sein de son marché

Définir et piloter la stratégie de la marque. Mettre en place la veille active d'un ou plusieurs marchés et de tendances afin d'identifier les comportements actuels et futurs et d'en déduire de nouvelles opportunités. Savoir anticiper les transformations, les tendances et les signaux faibles afin d'orienter la communication des marques.

> Élaborer et piloter la stratégie marketing de la marque

Être en mesure de construire les différents messages 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 (*insights*)..

> Concevoir et mettre en œuvre la stratégie de communication de la marque en demeurant fidèle au positionnement voulu tout en veillant à sa différenciation

Être capable de formuler des *insights* à partir de l'analyse de données, de traduire ces derniers en recommandations, opportunités et prospectives pour une marque. Être en mesure d'optimiser la conception de contenus stratégiques pour une 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 d'équipes pluridisciplinaires dans la formulation de recommandations auprès de créatifs publicitaires et d'équipes commerciales. Savoir **élaborer, piloter la stratégie de communication au service de la marque** et présenter des recommandations complexes en fonction d'objectifs liés à des critères d'image, de notoriété ou de conversion.

> Accompagner la transformation d'une marque

Mener des études prospectives pour identifier, sous forme de notes d'opportunités, les leviers d'innovation de la marque. Élaborer une approche sociologique dans la réflexion afin de guider au mieux l'orientation stratégique de l'annonceur dans un monde en mouvement. 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.

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 - 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 - Planning stratégique et direction conseil

— ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

Enseignements de Première Année (SP4)

455H - 60 ECTS

- Marketing et transformation digitale
- Stratégie de communication et segments
- Stratégie et diversification de marque
- Stratégie de communication et marchés
- Planning stratégique et identité de marque
- Stratégie éditoriale
- Stratégie de média
- Cahier de tendances
- Formuler une recommandation
- Analyser un brief
- Inbound marketing
- Communication interne, corporate et RH
- Data collection
- Parcours client et cycles clients
- Réputation et communication de crise
- UX research et design sprint

Enseignements de Deuxième Année (SP5)

455H - 60 ECTS

- La marque à mission
- Prospective et design fiction
- Audit de communication : du code à la disruption
- CX et marque expérientielle
- Campaign management et performance
- Direction conseil et workshop stratégique

— 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 : 31 - 36k€)

- Planneur·se stratégique
- Account planner
- Strategic planner
- Assistant·e planneur stratégique