MSc1 - MSc2

COMMUNICATION ET STRATÉGIE MÉDIA

disponible en rentrée décalée

TITRE RNCP : MANAGER DE LA COMMUNICATION DE MARQUE

PROGRAMME EN 24 MOIS RECONNU ET CERTIFIÉ PAR L'ÉTAT NIV. 7
910 HEURES | 120 CRÉDITS ECTS | EFFECTIF GROUPE : 15MIN - 39 MAX
CODE RNCP 37775 | CODE DIPLÔME 16X32037
TAUX D'INSERTION PROFESSIONNELLE : 84%* | TAUX DE DIPLÔMATION : 96%
ACCESSIBLE AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

	LYON - BORDEAUX	PARIS
ALTERNANCE EN 24 MOIS	22 000€	22 500€
SP4 INITIAL	10 400€	10 600€
ADMISSION PARALLÈLE SP5 ALTERNANCE	11 400€	11 600€
ADMISSION PARALLÈLE SP5 EN INITIAL	10 900€	11 100€

Le nombre de marques enregistrées auprès de l'INPI ne cesse de croître depuis 5 ans. Une tendance, parmi d'autres, qui illustre la pression croissante à laquelle les annonceurs sont confrontés. Plus que jamais, il leur faut apprendre à se différencier par le double travail stratégique et opérationnel : quel positionnement donner à sa marque ? et quels moyens déployer pour le faire vivre ? C'est à ces deux grands enjeux que répond cette formation en préparant les responsables communication de demain.

OBJECTIFS, COMPÉTENCES & APTITUDES

Établir le diagnostic d'une marque et de sa communication

Vous allez acquérir tous les outils nécessaires pour analyser l'identité et le positionnement d'une marque sur le marché, ainsi que l'efficacité de ses stratégies de communication. Il s'agira pour vous d'identifier les atouts, les faiblesses et les opportunités d'une marque — et d'apprendre à formuler de manière éclairée des recommandations stratégiques.

Définir une stratégie omnicanale de communication

Vous apprendrez la conception et la mise en oeuvre d'un plan de communication intégré, en utilisant de manière cohérente et efficace différents canaux et plateformes. Vous devrez témoigner d'une compréhension approfondie des différents médias disponibles (numériques, sociaux, traditionnels) et de leur adéquation aux publics cibles de la marque.

Piloter de A à Z une campagne de communication

Vous vous concentrerez sur l'exécution opérationnelle du plan de communication. Elle englobe la coordination d'équipes, le pilotage des ressources, des délais... et aussi la mesure de la performance ! Une forte capacité managériale est en effet requise pour diriger les efforts et garantir une réalisation effiace des objectifs de communication.

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 les domaines de la Communication, de la Publicité, ou du Marketing, et de satisfaire aux épreuves de sélection de l'établissement (ou équivalent s'il s'agit d'un·e candidat·e étranger).

Blocs de compétences

Bloc 1 – Réaliser un diagnostic de la marque et sa communication
Bloc 2 – Définir la marque et sa stratégie de communication
Bloc 3 – Mettre en oeuvre la stratégie de communication de marque
Bloc 4 – Mesurer et optimiser la performance de la stratégie de communication de marque
Bloc 5 Option 3 – Piloter la stratégie publicitaire et média

SupdePub

ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

- Fondamentaux du marketing
- Audit de communication
- Stratégie de communication
- Stratégie des marques
- Fondamentaux de la RSE
- Stratégie digitale et webmarketing
- Stratégie Social Media
- Stratégie RP et marketing d'influence
- Communication de crise
- Stratégie éditoriale
- Culture et stratégie média
- Gestion d'un projet de communication
- KPI et mesure de la performance
- Droit de la communication

UNE FAMILLE DE SÉMINAIRES THÉMATIQUES À CHOISIR

Activation des marques

La marque, sous toutes ses coutures

- Communication institutionnelle
- Marque employeur et com interne
- Raison d'être et engagement

Communication visuelle

De la stratégie à la production

- Branding et direction artistique
- UI/UX et design digital
- Outils graphiques et PAO

Régie média

Dans les coulisses de l'achat d'espace

- Média et audience planning
- Sponsoring et placement produit
- Négociation et achat d'espace

Communication du luxe

À la découverte d'un secteur unique

- Histoire et panorama du luxe
- Luxe et marketing relationnel
- Innovation produit et service

MODALITÉS D'ÉVALUATION

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.

Grand oral

Épreuve phare de fin d'année devant un jury de professionnel·les, les étudiant·es 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·es 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 possiblité 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 : 26 - 32k €)

- Chargé·e de communication
- Chargé·e de communication corporate
- Chargé·e de communication publique
- Responsable communication
- Responsable marketing
- Chef·fe de projet
- Chef·fe de publicité
- Chef·fe de marque
- Médiaplanneur
- Responsable de compte