

MSc1
-
MSc2


COMMUNICATION ET STRATÉGIE MÉDIA - ACTIVATION DES MARQUES

JE M'INSCRIS 

TITRE RNCP : MANAGER DE LA COMMUNICATION DE MARQUE

INFORMATIONS SUR LE PROGRAMME

	BORDEAUX - LYON	PARIS
Alternance en 24 mois	22 000 €	22 500 €
MSc1 initial	10 400 €	10 600 €
Admission parallèle MSc2 en alternance	11 400 €	11 600 €
Admission parallèle MSc2 en initial	10 900 €	11 100 €

Programme en 24 mois reconnu et certifié par l'État niv.7
910 heures | 120 Crédits ECTS | Effectif groupe : 15min - 39max
Code RNCP : 37775 | Code diplôme : 16X32037
Taux d'insertion professionnelle et taux de diplômation : *Titre acquis en 2024**
Accessible aux personnes en situation de handicap 

RENTRÉES & RYTHME

Rentrée en septembre

Rythme :
1 semaine d'école / 3 semaines en entreprise pendant 24 mois à partir de septembre.

La croissance continue du nombre de marques enregistrées à l'INPI depuis 5 ans accroît la pression sur les entreprises et se démarquer devient impératif. Notre programme répond à ce défi en formant les futurs professionnels au double travail stratégique et opérationnel : comment positionner efficacement sa marque et quels moyens déployer pour la faire vivre ? Conçu pour les étudiant·es possédant déjà des compétences en communication, ce parcours offre une spécialisation recherchée, intégrant les toutes dernières tendances et avancées en communication des marques.

VOUS APPRENDREZ À

Analyser et comprendre le contexte et les spécificités de la marque

L'objectif est de vous doter des compétences essentielles pour penser stratégiquement les prises de parole d'une marque, en vous familiarisant avec des concepts tels que l'analyse de marché, l'étude des tendances et la connaissance des cibles et des médias.

Définir une stratégie omnicanale de communication

Vous apprendrez la conception et la mise en œuvre 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 et manager la performance des actions 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 efficace des objectifs de communication.

PRÉ-REQUIS

Justifier d'un Bac+3 validé (180 ECTS) ou, pour une admission parallèle en 5^e année, d'un Bac+4 (240 ECTS), d'une certification de niveau 6 ou équivalent, prioritairement dans 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·e). La formation Executive fait l'objet de pré-requis spécifiques avec une prise en compte de l'expérience professionnelle.

ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

Enseignements de Première Année (MSc1)

455H - 60 ECTS

- Fondamentaux du marketing
- Veille et tendances
- Stratégie des marques
- Stratégie de contenu
- Stratégie de communication
- Stratégie média
- Audience et media planning
- Activation du plan de communication
- Communication interne
- Stratégie digitale et webmarketing
- Réseaux sociaux et social ads
- Content factory
- Stratégie relations presse, influence et événementiel
- Comportements du consommateur et user intelligence
- Enjeux des entreprises et des agences
- Conception-Production
- Cadre légal et normes qualités
- Budget et mesure de la performance
- Convaincre un public
- Revue d'actualités
- Talking TV
- Module No Code Prompt Engineering
- Projet d'innovation
- Projet de communication
- Softskills

Enseignements de Deuxième Année (MSc2)

455H - 60 ECTS

- Marque employeur et communication interne
- Raison d'être et engagement
- Stratégie de contenu et brand content
- Marketing digital
- Stratégie social média
- Stratégie de marque et activation
- Omnicanal & media planning 360
- Recommandation media
- Stratégie d'influence
- Expérience utilisateur
- Projet stratégie média
- Module pilotage et tableau de bord
- Mesure satisfaction et performance
- Construction budgétaire
- Module No Code Data Marketing

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'obtention du diplôme se fait par l'acquisition de 120 ECTS au travers de différentes mises en situation professionnelle individuelles ou collectives, à l'écrit ou à l'oral.

Dont le projet phare de fin d'année : **Créer sa start up**. Les apprenant·e·s constituent des groupes de projet mixtes entre les différentes spécialités afin de mener à bien ce grand exercice pédagogique. Il s'agit d'acquérir les connaissances entrepreneuriales nécessaires afin de créer sa propre start-up fictive. Ceux ou celles qui le désireront, auront la possibilité d'intégrer l'incubateur d'Omnes Education pour être accompagné·e·s afin de déployer réellement leur concept.

Compétitions : Il s'agit d'une mise en situation professionnelle et des moments forts de la formation. Les étudiants travaillent sur un brief client réel présenté par l'agence et/ou la Marque pour répondre à une problématique d'acquisition ou de fidélisation. Cette recommandation transversale est réalisée collectivement avec une répartition des livrables en fonction des compétences de chaque étudiant.

Une période de professionnalisation en entreprise est également requise pendant la formation.

MÉTIERS ET PERSPECTIVES DE CARRIÈRE

(Salaire indicatif à l'embauche : 26 - 33k €)

- Responsable marketing
- Responsable communication
- Responsable marketing et communication
- Chef·fe de produit
- Chargé·e de marketing
- Chargé·e de communication
- Consultant·e marketing
- Consultant·e communication

NOTRE VALEUR AJOUTÉE ET NOS MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

L'accès à un réseau influent :

En intégrant Sup de Pub, vous bénéficiez d'un accès privilégié à un réseau actif de 13000 diplômés, une communauté professionnelle influente au sein de très nombreuses marques. Cette connexion ouvre de multiples opportunités de partenariats et de collaborations, consolidant ainsi votre parcours professionnel.

Des intervenantes de qualité :

Nos intervenantes professionnel·les, tous·tes expérimenté·es et passionné·es, sont régulièrement accompagné·es et formé·es aux dernières méthodes pédagogiques. Ils veillent à ce que chaque cours soit une expérience enrichissante et pertinente pour nos étudiant·es.

Une pédagogie immersive :

Nos étudiant·es développent leurs connaissances et leurs compétences en réalisant des projets réels et concrets proposés par nos partenaires tout au long de l'année. Ce qui leur permet d'être confronté·es aux défis professionnels actuels.

Un apprentissage interactif et personnalisé :

Sur notre plateforme Omnes online nous offrons une expérience d'apprentissage inédite, personnalisée et enrichie par les avancées digitales. Inspirés des séries et des jeux vidéo, nos formats engageants et scénarisés visent à susciter la curiosité et l'engagement des étudiant·es. L'objectif est de permettre d'apprendre différemment, de manière ludique et interactive.

Des savoirs uniques :

Nos programmes SHIFT(s) permettent aux étudiant·es d'approfondir leurs connaissances sur des sujets environnementaux, sociétaux et culturels, tout en obtenant des certifications supplémentaires. À travers des activités telles que des conférences en ligne, des masterclass, des ressources didactiques, des exercices pratiques et des travaux de groupe, nous favorisons le développement d'une pensée critique et la collaboration. Ces programmes vous doteront de savoirs et de compétences qui feront la différence.

Des outils innovants et incontournables :

L'évolution du Big Data et de l'Intelligence Artificielle exige une adaptation constante de notre pédagogie. C'est pourquoi tous nos programmes intègrent désormais des formations courtes et évolutives, couvrant l'analyse de données, la programmation, les outils no-code et les fondamentaux de la cybersécurité. Une opportunité d'acquérir les compétences techniques de l'Intelligence Artificielle très recherchées par les recruteurs.

VOTRE ALTERNANCE À SUP DE PUB

La plateforme NEMO pour trouver une alternance ou un emploi

Sup de Pub facilite les démarches de recherche de ses étudiants. La plateforme recense en une base unique toutes les offres de stage, d'alternance et de premiers emplois des 10 000 entreprises partenaires du Groupe Omnes. Accessible dès votre inscription, vous pouvez y déposer votre CV ou postuler directement à une offre !

Un suivi personnalisé dans votre parcours professionnel

Nous vous accompagnons à chaque étape : offres d'emploi, ateliers CV et lettre de motivation, séances de coaching, simulation d'entretien, ciblage des entreprises. En bonus, des conseils pour affiner et renforcer votre « Personal Branding »

Des événements réguliers sur nos campus

Des rencontres fréquentes avec nos entreprises partenaires lors de Job Dating et forums de recrutement. C'est l'occasion pour vous de décrocher un stage ou une alternance mais aussi d'élargir votre réseau professionnel !

NOTRE ENGAGEMENT RSE INTÉGRÉ DANS NOTRE PÉDAGOGIE

La RSE est au cœur de nos programmes dès le premier cycle. Nous sensibilisons nos étudiant·es aux enjeux majeurs de la communication et les encourageons à intégrer la durabilité dans leurs pratiques. Pour concrétiser cet engagement, nous avons initié plusieurs initiatives :

Formation spécialisée et sensibilisation au premier cycle

Dans le cadre du projet PACT (Programme d'Action Citoyenne de Terrain), nos étudiant·e.s s'engagent activement dans des missions bénévoles auprès d'associations. Cette expérience leur permet de contribuer à des causes environnementales, sociales et solidaires, valorisant ainsi leur parcours académique et professionnel.

De plus, nos programmes incluent de nombreux cours et ateliers qui explorent l'évolution des pratiques de communication, mettant un accent particulier sur la communication engagée et l'évaluation de l'empreinte carbone. Des conférences animées par des experts reconnus enrichissent cette approche en approfondissant la compréhension des défis climatiques et en stimulant leur engagement citoyen et sociétal.

Engagement RSE au second cycle

Nos programmes intègrent des compétences RSE certifiées et la certification TASK™. Nos étudiant·es participent à des projets RSE concrets avec les entreprises ou dans le cadre de la Grande Compétition Sup de Pub dédiée à « une Grande Cause ». Ils·elles peuvent devenir référents RSE ou s'investir dans des initiatives sur le campus. En fin de parcours, un projet entrepreneurial à impact positif est réalisé, offrant une expérience pratique et renforçant leur engagement envers la RSE.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

COMPÉTENCES ET APTITUDES ATTESTÉES

Réaliser un diagnostic de la marque et de sa communication

- Évaluer l'alignement entre l'image voulue et l'image perçue de la marque
- Estimer l'efficacité des actions actuelles menées par la marque
- Cartographier les acteurs majeurs dans le paysage concurrentiel
- Analyser le contexte de la marque
- Concevoir et présenter un rapport de synthèse des diagnostics effectués

Définir la marque et sa stratégie de communication

- Définir ou redéfinir l'identité d'une marque à travers une plateforme
- Définir ou redéfinir les signes et les chartes de marque
- Cartographier les publics-cibles pour identifier des insights
- Déterminer des objectifs de communication
- Construire et présenter le plan stratégique de communication

Mettre en oeuvre la stratégie de communication

- Constituer et mobiliser les équipes autour de la stratégie
- Briefer les équipes concernées à partir du cahier des charges
- Coordonner les équipes en suivant l'avancement individuel et collectif
- Piloter les budgets et les calendriers du projet
- Suivre et contrôler la qualité des livrables

Mesurer et optimiser la stratégie de communication

- Organiser la collecte des données de performance
- Analyser les données récoltées au travers d'un reporting
- Partager les résultats du projet de communication
- Concevoir des mesures correctives à mettre en place

Piloter la stratégie publicitaire et média de la marque

- Mener une veille médiatique approfondie
- Concevoir une recommandation média
- Définir la politique d'achat et d'enchères publicitaires
- Établir l'attribution-contribution de son mix média