

MANAGER EN STRATÉGIE DIGITALE ET INNOVATIONS

PRÉPARE AU TITRE MANAGER DES STRATÉGIES MARKETING ET COMMUNICATION – TITRE CERTIFIÉ DE NIVEAU 7 – CODE NSF 312, 320
ARRÊTÉ DU 14/02/2019 – PUBLIÉ AU JO DU 22/02/2019 POUR UNE DURÉE DE 4 ANS- CERTIFICATEUR : EXECUTIVE EDUCATION – MEDIASCHOOL PARIS

BAC +5 | MBA

Le programme Manager en stratégie digitale et innovations a pour objectif de former des cadres spécialisés dans le management de projets digitaux au sein des PME, des groupes industriels et des sociétés de service. Il assure la conception et la mise en place de l'ensemble de la communication. Il devra mettre en place les stratégies qu'il juge adaptées à la réussite du projet d'entreprise. Il devra également montrer des capacités avancées de conception et de mise en place de gestion et de management.

Le manager en stratégie digitale apporte sa vision critique de la communication dans l'objectif de faire monter en compétences les équipes qu'il dirige et d'accompagner le développement de l'entreprise sur l'ensemble des supports numériques. Il sera un véritable pilote opérationnel des organisations. Il deviendra un véritable spécialiste de la stratégie web de l'entreprise. Il sera capable d'analyser les enjeux, de choisir les bons outils au bon moment et il saura déployer le plan d'action communication et en mesurer l'efficacité.

RÈGLEMENT D'EXAMEN

	Année de validation
Acquisition et exploitation de l'information et des études stratégiques	
Pack Marketing	1
Compétition x 4	1 & 2
Data Strategy	1
Stratégie marketing et communication	
GROKA	1
- Établir le diagnostic marketing de son entité cliente	
- Élaborer les stratégies marketing et communication	
Mise en oeuvre marketing et communication	
GROKA	1
- Manager la mise en œuvre opérationnelle de plans marketing et communication	
Plan Marshal	2
Stratégie digitale	
DIGIKA	2
Représenter son entreprise	
Projet professionnel innovant	2

PERSPECTIVES

Directeur de communication
Consultant en communication
Responsable communication on-line ou off-line
Responsable communication interne ou externe
Responsable e-commerce

MODALITÉS

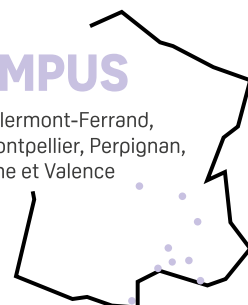
En Alternance
Au rythme de 3 jours de cours et 7 jours en entreprise par quinzaine.
En formule DECLIC
Stages en entreprise obligatoires.
En formation continue (Nous consulter)

CONDITIONS

Niveau scolaire :
- En MBA 1ère année, avoir validé un diplôme Bac + 3 (ou équivalent) ou 180 Crédits
- En MBA 2ème année, avoir validé un BAC+4 ou BAC+5 pour une double compétence, possibilité de VAP
- Avoir répondu aux conditions d'admission et avoir satisfait aux entretiens.

9 CAMPUS

Alès, Avignon, Clermont-Ferrand, Marseille, Nîmes, Montpellier, Perpignan, Saint-Etienne et Valence





PROGRAMME DE LA FORMATION

ANNÉE 1

PACK MARKETING

- Analyse contextuelle (tendance, concurrence, marché, consommateur)
- Comment identifier une opportunité de marché : stratégie d'océan bleu
- Développement du produit (prix, packaging, site internet...)
- Mise en place d'une stratégie de référencement
- Comprendre une cible
- Test produit : réunion de groupe, interviews professionnelles
- Brand Content, communication autour du produit créé
- Préviation de vente
- Évolution du produit sur 3 ans

CMI : COMMUNICATION MARKETING INTÉGRÉE

- Les principes généraux
- L'évolution de la communication 360 vers la CMI
- La mise en place de la CMI
- Les piliers de la CMI
- La méthode pour le choix d'un axe stratégique pertinent
- Le profil d'un intégrateur
- Le team stratégique
- Les budgets de la stratégie

BRAND CONTENT

- Définition, objectif et origine du Brand Content
- Les conditions du Brand Content
- Comment assurer la visibilité du Brand Content ?
- Évaluer la pertinence du Brand Content
- Le Brand Content et la publicité
- Le Brand Content : s'inscrire dans la durée
- Le Brand Content dans le Mix Communication
- La création de contenus de marque
- Les contenus digitaux produits par les marques
- Le cas RedBull
- De la marque commerciale à la marque culturelle

MÉDIA & MÉDIA PLANNING

- L'élaboration de la stratégie des moyens
- La phase d'analyse du marché et de la problématique marketing de l'annonceur
- Les objectifs, cibles médias, consommation médias et univers de concurrence
- La stratégie des médias
- L'élaboration du média planning
- L'étude de puissance, affinité et économie des supports
- L'achat d'espaces
- L'organisation d'une agence médias
- Les modes de rémunération des agences

DIGITAL & STRATÉGIE NUMÉRIQUE

- L'analyse des profils e-consommateur
- Le décryptage des réseaux sociaux et des campagnes publicitaires
- La méthodologie d'une stratégie réseaux sociaux : de la mise à plat à l'élaboration des actions de communication
- Les outils spécifiques de la gestion du projet digital
- La construction d'un écosystème numérique
- L'adéquation d'une stratégie on-line/off-line

FABRICATION (PACK FAB)

- Créer un logo
- Créer des supports
- Maquetter
- Faire des demandes de devis
- Proposer l'ensemble des prestataires adaptés au support
- Préparer une présentation orale : maquette, support de présentation, dossier technique, budget, planning...

MANAGEMENT D'ÉQUIPES

- Les rôles attendus de la part d'un manager
- Son auto-diagnostic sur ses compétences actuelles à le tenir
- Son bilan personnel : forces et axes de progrès
- Les leviers de la performance individuelle
- L'entretien de délégation : savoir déléguer de façon motivante et efficace
- Trouver ensemble des solutions
- Le manque d'enthousiasme, la démotivation : les comprendre et savoir comment agir

PAO

- Relations et interactions entre les logiciels :
- In Design
- Illustrator
- Photoshop

PHOTO

- Les règles de bases
- Packshot produit
- Formats et paramètres

AFTER EFFECT

- Rappel des bases
- Exercices de compositing
- Reproduction d'un générique TV

MONTAGE VIDÉO

- Écrire, tourner, monter une vidéo en équipe
- Tournage sur fond vert et montage d'une vidéo avec les différents effets vus en cours
- Remonter une vidéo à partir d'images existantes autour d'une musique
- Retourner une publicité ou un générique en complément du cours d'After Effect

CMS

- Exercices d'application sur la base de la création d'un site
- Création d'un site Wordpress customisé

SEO / SEA

- Découvrir les enjeux du référencement naturel et payant
- Les mécanismes
- Les principaux outils

EXPRESSION ÉCRITE

- Maîtrise des règles essentielles d'orthographe, de grammaire et de syntaxe
- Approche créative de l'écriture à visée com'
- Écriture d'une nouvelle

ANNÉE 2

VEILLE STRATÉGIQUE

- Innovation et stratégie d'entreprise
- Les formes d'innovation
- Modalités et contraintes
- Créer la différence
- Processus de créativité

DATA STRATÉGIE

- Manager la stratégie d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données clients/utilisateurs

MODÈLE ÉCONOMIQUE DE L'ENTREPRISE

- Typologie de l'entreprise
- Formes et fonctionnement
- Droit de l'entreprise
- Propriété industrielle et intellectuelle

ANALYSE FINANCIÈRE & COMPTABLE

- Fondamentaux de l'analyse financière
- Analyse des coûts
- Fiscalité et financement du projet
- Le plan d'investissement et de financement
- Analyse financière du projet d'innovation
- Financement public des entreprises innovantes

PROGRAMMATION

- Découverte du terminal
- Découverte du langage de programmation et des opérateurs logistiques

BRAND CONTENT AUDIO

- La musique comme vecteur de communication
- Le podcast
- Usages et pratiques des médias audio

COMPÉTITIONS

- Stratégie de communication globale
- Mise en place d'une recommandation stratégique
- Créas
- Média planning
- Budget

MODE DE MANAGEMENT

- Management et RH
- Management horizontal et vertical
- Risk management
- Change management

COMMUNICATION RESPONSABLE

- Enjeux et engagement sociétal des entreprises.
- Repères sur le développement durable
- Financement de projets
- Innovation et marque employeur
- Intégrer le RSE au plan de communication

MENTORAT

- Enjeux et engagement des profils juniors
- Transmettre des compétences et savoirs être
- Accompagner et guider avec bienveillance

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

- Digital Mindset et culture digitale
- La stratégie digitale
- Concevoir l'expérience client en ligne
- Communication digitale et stratégie de contenu
- Évaluer et améliorer les performances des canaux digitaux
- Mobile first et mobile only

AUDIT QUALITÉ WEB

- Planifier et piloter un projet web

SEO / SEA

- La place du SEO et SEA dans les étapes du parcours d'achat
- Les étapes d'une stratégie réussie
- Ergonomie et arborescence
- Les outils pour auditer un site
- Le contenu
- Les différentes solutions SEA et ses enjeux

UX / UI

- Introduction, enjeux et contextes
- Ergonomie, principes de navigation dédiés digitale
- Digital design et les signes
- Évolutions
- Stratégies et méthodologies
- Identité visuelle
- Réseaux et codes
- Organisation
- Rappels et fondamentaux

SMA & STRATÉGIE D'INFLUENCE

- Animation de réseaux sociaux
- Principes stratégiques et techniques
- Intégrer une stratégie d'influenceur.e.s
- Règles et tarifs des publications suggérées et sponsorisées
- Identifier et analyser les communautés
- Négociations influenceurs

RELATION PUBLIQUE & LOBBYING

- Créer une campagne de RP et lobbying
- Organiser des réunions publiques
- Manager son réseau

ANGLAIS DES AFFAIRES

PROJET PRO

- Soutenance finale d'un projet innovant mit en place ou préparé dans le cadre de l'alternance ou du stage