

Les étudiants reçoivent une solide formation en communication spécifique des marques et des enjeux marchands, nécessaire à la compréhension et à la mise en œuvre de toute stratégie de communication. Les interventions de solides professionnels, choisis pour leur expertise et leur savoir-faire pédagogique, sont majeures pour les enseignements des Masters. Ces enseignements sont complétés par les cours des enseignants-chercheurs du GRIPIC - laboratoire du CELSA - permettant aux étudiants de bénéficier des éclairages les plus récents de la recherche sur les médiations marchandes et les spécificités de la communication contemporaine. L'accompagnement pédagogique assure la progression des étudiants pour la compréhension en profondeur de leur futur champ d'activité professionnelle, l'acquisition de savoirs, de méthodes, le développement de leurs compétences, leur capacité à s'exprimer à l'écrit comme à l'oral.

Les objectifs sont les suivants : Comprendre le contexte économique, sociologique, culturel et médiatique et les aspects symboliques de la marque grâce aux enseignements théoriques ; Effectuer un audit de marque sur la base des enseignements consacrés au marketing de la marque, aux outils de diagnostic et aux méthodes ; Développer des stratégies de communication pertinentes, innovantes et adaptées aux enjeux stratégiques en tenant compte du contexte social et culturel

MASTER 1

La première année du Master s'inscrit dans la continuité d'une année de Licence 3 généraliste en SIC, Sciences de l'Information et de la Communication. Elle est dédiée à l'initiation à la communication de Marque. Cette première année de Master donne toutes les clés pour appréhender les contextes économiques, sociaux et culturels des marchés. Au terme de l'année, les étudiants maîtrisent les principaux outils d'analyse qualitative et quantitative des marchés et des stratégies de communication. Ils savent saisir et analyser les représentations et comportements des consommateurs.

ENTRÉE

Être titulaire de la Licence Information et communication du CELSA. Pas de concours d'entrée en Master 1

ORGANISATION DES ÉTUDES

Cours de septembre à fin janvier
360 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement
Stage, séjour d'étude à l'étranger de 3 à 6 mois ou semestre d'études au Centre Michel-Serres ou à l'ENSCI

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Sid Lee – BETC – TBWA – Danone – L'Oréal

Fonctions / missions :

Chefs de projets – Assistant chef de publicité – Communication digitale – Assistant insight analyst

DU (diplôme universitaire) « Sociétés, cultures et pratiques professionnelles » : possibilité d'une année à l'étranger (entreprise ou université) avant ou après le Master 2.

Année de césure : possibilité de réaliser un projet ou de vivre une nouvelle expérience en France ou à l'étranger, avant le Master 2.

MASTER 2

L'année de Master 2 a pour objectif de développer les compétences stratégiques des étudiants et apprentis et de favoriser leur adaptabilité au monde professionnel et leur performance sur le long terme.

Il existe 4 options pour cette année de Master 2 au sein du parcours Marque. Les cours se répartissent entre cours en tronc commun et cours de spécialité distincts pour chaque option.

ENTRÉE

Être titulaire du Master 1 CELSA ou sélection sur dossier à bac + 4, puis entretien avec un jury.

ORGANISATION DES ÉTUDES

Cours de septembre à début février
400 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement
Stage de 3 à 6 mois

OPTION

MARQUE ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Ce parcours a pour objectif de permettre aux futurs cadres marketing et cadres des agences conseil en communication de déployer des stratégies de communication innovantes pour des campagnes, dans les médias traditionnels, numériques ou hors médias. La formation, très nourrie des méthodes du planning stratégique, met l'accent sur la compréhension, l'analyse, le déploiement stratégique et la gestion de toutes les formes de la communication concernant les produits, l'entreprise, la marque, dans tous les espaces possibles de déploiement, numériques. Elle transmet les connaissances théoriques, méthodologiques et techniques qui permettent de maîtriser le contexte économique, culturel et social des marques contemporaines pour travailler en institut d'étude, en agence ou dans une direction marketing ou de communication d'entreprise

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Romance – Sony music – L'agence verte – Buzzman – Sid Lee – Christian Dior – Rosa Paris agency

MASTER 2 (suite)

Fonctions / missions :

Chefs de pub junior – Assistants planneur stratégique – Assistants new biz – chefs de projet – Assistants audience

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

L'usage communicationnel de l'upcycling pour les marques – La prise de parole des marques sur Twitter – La sexualité et ses objets marchands sur Instagram – La mise en scène publicitaire d'un futur angoissant : entre fiction et critique sociale – L'appropriation stratégique du kitsch par le luxe : étude des cas de Gucci et Versace

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chefs de publicité – Planneurs stratégiques – Chargés d'études – Consultants en stratégie médias

OPTION MARQUE ET BRANDING

Ce parcours a pour objectif de permettre aux futurs stratèges de la marque de comprendre la consommation et ses transformations, toutes liées à des dynamiques économiques, technologiques, culturelles, sociales, notamment environnementales. Les étudiants sont formés à la gestion des marques, à leur nature sémiotique, à l'analyse de leur double fonction économique et symbolique, au développement de stratégies de déploiements dans tous types d'espaces physiques et médiatiques, numériques ou non.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Carré noir – Van Cleef – BVA – TBWA – BETC – Publicis – Danone

Fonctions/missions :

Chefs de publicité junior – Consultants en branding junior – Assistants chefs de projet – Assistants chefs de produit

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Les calendriers de l'avent pour les marques de cosmétique – « C'est qui le Patron ?! » : entre marque et initiative politique – Art Numérique, Immersion et marchandisation – La K-pop, une fabrique du rêve ?, – Médiations marchandes et imaginaires « à l'œuvre » : la vente du Salvator Mundi

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chefs de produit – Responsables de marque – Responsables communication et marketing – Chefs de projet – Chargés d'étude – Consultants en stratégie de marque – Planneurs stratégiques

OPTION EN APPRENTISSAGE MARQUE, INNOVATION ET CRÉATION

Ce parcours a pour objectif de permettre aux futurs cadres marketing et cadres des agences conseil en communication de comprendre ce qu'est l'innovation dans les secteurs du marketing et de la communication afin d'anticiper le changement par une réflexion créative. Il est orienté autour de cinq grands pôles : sciences sociales, sciences de l'information et de la communication, fondamentaux de la marque, innovation et création, études et prospectives et, numérique. Il transmet ainsi les connaissances théoriques, méthodologiques et techniques qui permettent de comprendre le contexte économique et social, d'anticiper ses évolutions et de concevoir des stratégies de communication globale innovantes et créatives.

→ EXEMPLES DE MISSIONS D'APPRENTISSAGE

Entreprises :

Galleries Lafayette – McDonald's France – PSA Automobile – Chloé – Clarins – Ogilvy Paris – DDB

Fonctions/missions :

Chefs de publicité junior – Assistants au planning stratégique – Chargés de stratégie de marque – Chefs de produit junior – Chefs de projet new business

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

La pratique moderne de l'unboxing – Les fleurs au cœur des dispositifs communicationnels et marchands – Enjeux et impacts des festivals publicitaires – Le féminisme à l'aune des médiations marchandes

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chefs de publicité – Planneurs stratégiques – Chefs de produit – Responsables de marque – Responsables communication et marketing – Chefs de projet – Chargés de stratégie de marque.

OPTION EN APPRENTISSAGE MARQUE ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Ce parcours a pour objectif de conférer une expertise en communication de marque, dans un contexte de transformations du rapport des consommateurs aux marques et des pratiques professionnelles de la communication marchande. L'accent est mis sur le renforcement des connaissances liées aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux. L'alternance, combinée aux cours renforce les capacités stratégiques et opérationnelles de pilotage, la gestion des outils de diagnostic et de décision, et le développement des compétences en lien avec la communication marchande responsable.

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chefs de publicité – Planneurs stratégiques – Chefs de produit – Responsables de marque – Chefs de projet RSE.

RESPONSABLES DE FORMATION

Enseignants-chercheurs :

Caroline MARTI, professeure des universités
Sébastien APPIOTTI, maître de conférences
Hécate VERGOPOULOS, maîtresse de conférences
Julien CHANDELIER, attaché temporaire d'enseignement et de recherche

Enseignants associés :

Julien FÉRÉ, professeur associé, Partner communication, onepoint
Déborah MARINO, professeur associée, CSO/DGA Publicis Luxe

Coordinatrices administratives et pédagogiques :

Audrey DELOBEL

VIE ÉTUDIANTE ET ASSOCIATIVE

Bureau des élèves : activités culturelles, humanitaires et sportives (L'Entracte, troupe de théâtre ; FastNCurious, newsletter sur les problématiques de la communication ; CELSA Huma, association caritative...)

Junior entreprise : nombreuses missions dans tous les domaines de l'information et de la communication

LES PROGRAMMES DÉTAILLÉS SONT DISPONIBLES SUR LE SITE INTERNET WWW.CELSA.FR