

Executive Mastère

Direction de la Communication de Mode et de Luxe

M D C M L





Executive Mastère Direction de la Communication de Mode et de Luxe

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-direction-communication-mode-luxe

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier chez TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 26

07

Méthodologie

page 40

08

Profil de nos étudiants

page 48

09

Direction de la formation

page 52

10

Impact sur votre carrière

page 58

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 62

12

Diplôme

page 66

01 Accueil

La communication est une arme puissante dans de nombreux scénarios, notamment dans le domaine de la beauté et de la mode. Dans ce domaine, la communication est une ressource puissante pour diriger un message spécifique à travers des canaux tels que les réseaux sociaux, les médias de masse ou les cercles d'influence, avec pour objectif principal d'attirer de nouveaux publics et de fidéliser ceux qui connaissent et consomment déjà notre marque.

Pour toutes ces raisons, ce programme analysera la communication comme un domaine d'étude et d'application, qui est devenu l'un des outils les plus demandés pour mener les entreprises au succès. Ce travail sera réalisé par des professionnels qui sont à l'avant-garde, à la tête des départements de communication et de Marketing des principales entreprises du secteur et qui ont une grande carrière professionnelle, ainsi que par des professionnels universitaires plus spécialisés dans le domaine de la mode et de la beauté, qui ont de nombreuses publications d'impact et connaissent en profondeur les derniers développements liés à ce secteur.



Executive Mastère en Direction de la Communication de Mode et de Luxe.
TECH Université Technologique



“

La communication est un moyen inégalé pour délivrer des messages puissants qui trouvent un écho auprès du public. Dans le secteur de la mode et du luxe, il est encore plus important, car il devient le véhicule de canalisation non seulement des messages, mais aussi des tendances et des styles”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande École de Commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise”

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université offre un modèle d'apprentissage en ligne qui combine les dernières technologies éducatives avec la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, mondialement reconnue, qui vous procurera les clés afin d'être en mesure d'évoluer dans un monde en constante mutation, où l'innovation doit être le principale défi de tout entrepreneur.

"Microsoft Europe Success Story" pour avoir intégré dans nos programmes l'innovant système de multi-vidéos interactives.



Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Des professionnels de tous les pays collaborent avec TECH, ce qui vous permettra de créer un vaste réseau de contacts qui vous sera particulièrement utile pour votre avenir.

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera aux côtés des meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de faire connaître leurs préoccupations et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

Les étudiants qui étudient à TECH bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Grâce à un programme à vision globale, vous découvrirez différentes manières de travailler dans différentes parties du monde. Vous serez ainsi en mesure de sélectionner ce qui convient le mieux à votre idée d'entreprise.

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore le côté critique de l'apprenant, sa capacité à remettre les choses en question, ses aptitudes à résoudre les problèmes et ses compétences interpersonnelles.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode Relearning (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de cas. Un équilibre difficile entre tradition et avant-garde, dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez auprès des meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



À TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique”

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre les portes d'un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, vous acquerez les compétences nécessaires pour apporter un changement positif à votre carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté TECH Université de Technologie.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04

Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans votre développement professionnel. À l'issue de ce programme, vous serez en mesure de prendre des décisions globales tout en ayant une perspective innovante et une vision internationale. Ainsi, vous pourrez vous positionner avec succès en tant que professionnel de la communication dans le domaine de la mode, de la beauté et du luxe, en acquérant de grandes compétences managériales et en étant capable de gérer vos propres entreprises et des entreprises externes.



“

L'un des objectifs clés est de vous aider à développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement la communication de la mode”

Nous partageons les mêmes objectifs.

Nous travaillons main dans la main pour vous aider à les atteindre.

le **Executive Mastère en Direction de la Communication de Mode et de Luxe** permettra à l'étudiant de:

01

Avoir une vision globale et professionnelle de l'environnement de la communication dans les domaines de la mode, du luxe et de la beauté, en identifiant les particularités du secteur, ainsi que son impact et ses répercussions sur l'ensemble du tissu commercial

02

Acquérir des connaissances de base et avancées afin que l'étudiant soit capable de générer de nouveaux écosystèmes de communication en relation avec la mode

03

Développer les compétences de gestion, d'analyse, de créativité et de leadership en tant que compétences essentielles pour évoluer dans le secteur

04

Développer d'excellentes compétences en matière de communication écrite et orale, verbale et non verbale

05

Comprendre comment la mode est construite et comment elle est mise en relation dans un exercice de perception, d'interprétation et de projection visuelle avec l'identité du récepteur du message que nous émettons sous la forme d'une robe, d'un T-shirt ou d'un accessoire



06

Connaître les principaux outils de communication automatisés qui sont actuellement utilisés dans le milieu de la mode

08

Construire un environnement numérique capable d'attirer le trafic/audience vers votre marque de mode, hors ligne ou en ligne, avec un positionnement souhaité

09

Comprendre le processus de mesure dans le secteur de la communication, créer et établir des mesures efficaces et efficaces basées sur l'identité de la marque

07

Savoir identifier le style des messages, des images et des contenus qui sont produits dans le secteur, ce qui permet à l'étudiant de les reproduire et de les organiser dans le temps

10

Appliquer les indicateurs clés et établir la frontière entre les variables qualitatives et quantitatives



11

Développer et présenter un panneau d'état spécifique au secteur de la mode et un rapport d'avancement identifiant les lignes de communication

14

Connaître l'évolution des relations publiques et les dernières tendances du marché

12

Établir des relations publiques qui servent l'objet de la communication, en sachant comment elles fonctionnent dans le secteur de la mode



13

Diriger une équipe capable de créer un événement ainsi qu'une expérience utilisateur unique, que ce soit dans l'environnement physique ou numérique

15

Offrir une communication directe, personnelle et appropriée, capable de répondre aux objectifs spécifiques de chaque réseau social

16

Comprendre comment l'influence s'exerce à partir du canal de communication et les nouvelles stratégies de pouvoir qui s'exercent à partir de l'environnement numérique

18

Comprendre l'organigramme d'une entreprise de communication dans le secteur de la mode et de la beauté



19

Réduire l'incertitude des employés, tant face aux changements internes que face aux changements externes à l'organisation

17

Identifier la montée en puissance de la chaîne audiovisuelle comme média leader auprès de l'opinion publique

20

Comprendre le processus de résolution des crises et le rôle du responsable de la communication dans les moments difficiles

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Executive Mastère en Direction des Ventes Communication Mode et du Luxe, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une praxis de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie didactique la plus innovante.



“

La communication d'entreprise est indispensable pour accéder au public et l'amener à s'intéresser à vos produits. Pour ce faire, vous devez acquérir les bonnes compétences pour vous aider à préparer le plan de communication le plus efficace”

01

Développer une stratégie de communication compétitive au sein de l'industrie avec une compréhension approfondie de la dynamique de la communication, du secteur de la mode et des éléments déterminants

03

Générer un impact social et guider l'opinion publique avec une responsabilité éthique et professionnelle

02

Identifier les opportunités et évoluer en regardant votre propre travail

04

Améliorer l'agilité dans la prise de décision par l'observation, l'analyse, l'interprétation et l'action en relation avec des critères professionnels par le biais de rapports critiques



05

Comprendre et reproduire efficacement le processus de communication, en l'adaptant à chaque canal, profil d'entreprise et public cible

07

Identifier les adversités potentielles auxquelles votre marque sera confrontée à l'avenir



06

Mettre en place des actions de communication spécifiques pour le secteur de la mode et de la beauté

08

Développer des compétences de négociation pour établir des accords qui constituent un lien social

09

Rédiger un communiqué de presse, un blog ou raconter une histoire qui identifie l'écosystème de votre marque

10

Adapter la stratégie de communication au modèle économique le mieux adapté à chaque marque

11

Communiquer l'innovation et réorienter les publics cibles lorsqu'un changement se produit et calculer son impact sur la tarification des produits





12

Comprendre la structure du plan de communication et sa raison d'être, ainsi que les principales techniques que nous utilisons dans chacune de ses phases

13

Organiser votre propre discours pour les réseaux sociaux et les médias de masse en accord avec les valeurs de votre entreprise

14

Détecter les signes de changement et les transformer en opportunité grâce à des rapports de tendances prédictifs qui minimisent les risques et optimisent les ressources avant les concurrents

06

Structure et contenu

Le Executive Mastère en Direction de la Communication de Mode et de Luxe est un programme sur mesure qui est enseigné dans un format 100% en ligne afin que vous puissiez choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à votre disponibilité, votre emploi du temps et vos intérêts. Le programme de 12 mois se veut une expérience unique et stimulante qui jettera les bases de votre réussite en tant que responsable de la communication dans ce secteur.



“

*Les aptitudes et compétences
que vous développerez grâce à ce
programme seront fondamentales
pour votre réussite professionnelle”*

Programme d'études

Le Executive Mastère en Direction de la Communication de Mode et de Luxe de TECH Université Technologique est un programme intensif qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales, tant au niveau national qu'international, dans le domaine de la communication.

Le contenu est conçu pour favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains. Vous serez en mesure de générer des stratégies de communication innovantes destinées au secteur de la mode et de la beauté avec succès, en portant vos compétences à un niveau supérieur.

Au cours des 1.500 heures d'étude, vous analyserez une multitude d'études de cas par le biais d'un travail individuel. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce Executive Mastère en Direction de la Communication de Mode et de Luxe traite en profondeur de tous les aspects qui influencent la communication d'une entreprise d'un point de vue stratégique et international. Ainsi, vous pourrez assumer votre poste de direction avec une vision globale du secteur et, par conséquent, être mieux préparé à prendre les mesures qui mènent au succès de l'entreprise.

Un plan conçu pour vous, axé sur le perfectionnement professionnel et qui vous prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la communication dans les entreprises de la mode et du luxe. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui fournira des compétences pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme est développé sur 12 mois et est dispensé entièrement en ligne.

Module 1	Introduction à la communication dans le secteur des LBM
Module 2	Identité des consommateurs et évolution des tendances
Module 3	Création de contenu: le message
Module 4	Techniques de communication dans l'écosystème MBL
Module 5	Métriques pour l'analyse de la communication
Module 6	Presse spécialisée et relations publiques
Module 7	Nouveaux canaux de communication: Réseaux sociaux et YouTube
Module 8	Communication interne, corporatisme et gestion de crise
Module 9	Stratégies commerciales dans les entreprises MBL
Module 10	Le plan de communication



Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité de développer ce Executive Mastère en Direction de la Communication de Mode et de Luxe entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

*Une expérience
éducative unique, clé et
décisive pour stimuler
votre développement
professionnel.*

Module 1. Introduction à la communication dans le secteur des LBM

1.1. Développement et évolution de l'industrie de la mode

- 1.1.1. La mode à travers l'histoire
- 1.1.2. Évolution de l'industrie textile
- 1.1.3. Le modèle *Fast Fashion* et l'industrie de la consommation d'aujourd'hui

1.2. Principaux jalons et caractéristiques de l'industrie de la beauté et de la parfumerie

- 1.2.1. Histoire de la parfumerie
- 1.2.2. La parfumerie comme principal point de contact avec le marché du luxe
- 1.2.3. Communication dans les principales chaînes de distribution de produits de beauté et de parfumerie

1.3. Introduction à la sociologie de la mode

- 1.3.1. La mode en tant qu'agent social
- 1.3.2. Sociologie des tendances
- 1.3.3. La mode en tant que concept artistique

1.4. Le luxe au XXIe siècle et l'expérience numérique

- 1.4.1. De nouvelles façons de comprendre le luxe
- 1.4.2. La mode et le luxe dans l'environnement numérique
- 1.4.3. Comment les outils numériques peuvent enrichir l'expérience du luxe

1.5. Adapter le discours de la marque à chaque canal de communication

- 1.5.1. Principaux canaux de communication dans l'industrie de la mode et du luxe
- 1.5.2. Cartographier la stratégie de communication
Choix du canal et du message
- 1.5.3. Le profil du communicateur dans les médias sociaux

1.6. Évolution de l'héritage des marques dans l'industrie du luxe

- 1.6.1. L'histoire comme toile de fond. Construire un discours de marque à partir du passé
- 1.6.2. Le rôle de la direction créative dans le discours de la marque
- 1.6.3. Début de l'héritage de la marque au 21e siècle

1.7. La communication de la mode dans l'environnement numérique. Mondialisation et marché unique

- 1.7.1. Communiquer dans l'environnement numérique
- 1.7.2. Internationalisation des marques
- 1.7.3. Effets de la mondialisation sur la communication de la mode et de la beauté

1.8. Principes du *Branding*

- 1.8.1. C'est la marque qui prévaut. Gestion des immobilisations incorporelles
- 1.8.2. *Tone and Manners* Construction du discours de la marque
- 1.8.3. Construire une marque sur un marché mondial

1.9. Approche de la durabilité sur les marchés MBL

- 1.9.1. Durabilité et environnement dans le système de la mode. Acteurs et processus
- 1.9.2. Diversité et inclusion dans l'industrie de la mode et de la beauté
- 1.9.3. La durabilité sur le marché du luxe

1.10. Le professionnel de la communication dans le secteur de la mode

- 1.10.1. Le rôle du service de communication dans une entreprise de mode
- 1.10.2. Externalisation du service de communication
Le rôle des agences
- 1.10.3. Profils de communication professionnelle dans l'industrie de la mode et du luxe

Module 2. Identité des consommateurs et évolution des tendances

2.1. La mode comme outil de communication sociale 2.1.1. Expansion du phénomène de la mode et changements sociaux 2.1.2. L'apparence comme forme d'identité individuelle 2.1.3. Éléments définissant le langage visuel de la mode	2.2. L'expression visuelle de la couleur 2.2.1. L'importance de la couleur dans les décisions d'achat 2.2.2. Théorie des couleurs et émotions chromatiques 2.2.3. L'utilisation de la couleur dans l'écosystème de la mode	2.3. Profils des nouveaux consommateurs 2.3.1. La bonne segmentation des consommateurs au 21ème siècle 2.3.2. Les marques face aux nouveaux clients: du consommateur au prosommateur 2.3.3. Tendances et facteurs qui conditionnent le processus d'achat	2.4. Préférences du consommateur de luxe 2.4.1. Le style de vie du client du luxe: valeurs et priorités 2.4.2. La dynamique de la consommation dans l'univers du luxe 2.4.3. Découvrir le "Retail" et le "e-Tail" du luxe
2.5. Observation et recherche des tendances de la théorie de la chasse au froid 2.5.1. La figure du chasseur de tendances dans l'industrie de la mode 2.5.2. De la "Trendsetters" à la consommation de masse 2.5.3. Agences de recherche sur les tendances	2.6. Nouveauté, tendance et "Hype" De l'innovation à la consolidation 2.6.1. Différenciation des concepts 2.6.2. Macro-tendances et micro-tendances 2.6.3. Cycles et théories de la diffusion de la mode	2.7. Méthodologie et analyse pour la détection des tendances 2.7.1. L'art et la science du repérage des tendances. CSI ("Coolhunting Science Insights") 2.7.2. L'observation et la documentation comme disciplines d'analyse 2.7.3. Méthodologies pour la collecte de données. De l'entretien à la Méthode Delphi	2.8. Le secteur des cosmétiques, la beauté comme mode de vie 2.8.1. L'industrie de la beauté, la vente de l'immatériel 2.8.2. Les tendances du marché au 21ème siècle 2.8.3. Le consommateur averti: l'essor des cosmétiques de niche et écologiques
2.9. Concept Stores". Espaces tendances physiques et numériques 2.9.1. Espace commercial inhabituel dans les "Hotspots" appropriés 2.9.2. L'expérience d'achat au-delà de la mode. Art, culture et design 2.9.3. Concept shops également en ligne	2.10. Post COVID19 mode et tendances de consommation de luxe 2.10.1. Ce qui a changé à jamais dans les habitudes de consommation 2.10.2. A quoi ressemblera le shopping du futur 2.10.3. Durabilité, technologie et innovation comme éléments clés		

Module 3. Création de contenu: le message

3.1. Les éléments de la communication: l'émetteur, le récepteur et le message - le slogan

- 3.1.1. Le processus de communication et ses composantes
- 3.1.2. Messages cognitifs, émotionnels et sociaux dans l'écosystème de la mode
- 3.1.3. Évolution du slogan publicitaire sur le marché de la beauté

3.2. Méthodes traditionnelles de transmission de l'information dans le secteur de la mode: la publicité

- 3.2.1. Les publicités comme sources de transmission de valeurs
- 3.2.2. La spécialisation du stéréotype à partir du prototype
- 3.2.3. Structure et composition d'une bande dessinée publicitaire

3.3. De nouveaux outils pour la création de contenu numérique: Ads

- 3.3.1. L'algorithme de Google Ads
- 3.3.2. Niveaux de correspondance et métriques essentielles
- 3.3.3. Niveaux de correspondance et métriques essentielles

3.4. Canaux de diffusion de contenu dans le domaine de la mode, du luxe et de la beauté

- 3.4.1. Préférences des consommateurs de mode
- 3.4.2. Les médias off et online et leur complémentarité
- 3.4.3. Tendances de la diffusion de l'information sur le marché du luxe

3.5. Personnalisation du contenu dans le secteur du luxe

- 3.5.1. Le style du langage de la mode et ses aspects techniques
- 3.5.2. Bonheur, qualité et fonctionnalité contre bon marché, gratuit et urgent
- 3.5.3. Communication omnidirectionnelle entre la marque et l'utilisateur

3.6. Mise en œuvre de l'automatisation du contenu dans le CRM

- 3.6.1. Qu'est-ce que la CRM et à quoi sert-elle ?
- 3.6.2. Typologie du message en fonction de la segmentation de la clientèle
- 3.6.3. Structure et ergonomie de *Salesforce*

3.7. Design et mise en page du Newsletter de mode y luxe

- 3.7.1. L'organisation et la structure de l'information
- 3.7.2. Différences entre le communiqué de presse, la *Newsletter* et la publicité
- 3.7.3. Fréquence des notifications et mesure de l'impact

3.8. Le style du langage et l'impact de l'image dans l'industrie de la mode

- 3.8.1. Couleurs "tendance": intégrer Pantone dans votre stratégie de communication
- 3.8.2. De quoi parlent les spécialistes de mode ?
- 3.8.3. Conception de l'information

3.9. Structure et mise en œuvre de la CMS

- 3.9.1. L'objectif du système de gestion de contenu
- 3.9.2. Typologie de contenu pour le site web de la mode
- 3.9.3. Prestashop

3.10. Le plan de contenu

- 3.10.1. Points clés de la planification du contenu dans les domaines de la mode et de la beauté
- 3.10.2. Campagnes saisonnières dans le secteur de la mode
- 3.10.3. Lancement de campagnes flash

Module 4. Techniques de communication dans l'écosystème MBL**4.1. L'écosystème de la mode et sa composition**

- 4.1.1. Construire et maintenir un écosystème Phygital
- 4.1.2. Ressources de recherche et développement des SERP
- 4.1.3. Surveillance et modernisation des écosystèmes

4.2. Création d'un écosystème de marque: SEO, SEM et SMO

- 4.2.1. Positionnement du contenu numérique: SEO
- 4.2.2. Créativité des campagnes SEM
- 4.2.3. La pertinence du SMO dans le secteur de la mode

4.3. Différences et similitudes dans la communication de la marque MBL

- 4.3.1. Différences entre un site de contenu et un site de e-commerce
- 4.3.2. Évolution des objectifs de communication
- 4.3.3. Interaction dans la création de contenu

4.4. Techniques traditionnelles de communication hors ligne: communiqués de presse, articles d'actualité et publiereportages

- 4.4.1. Communication objective: le communiqué de presse et les informations pertinentes
- 4.4.2. Communication sociale: les nouvelles comme moteur de nouvelles informations
- 4.4.3. Communication commerciale: le publiereportage comme élément de vente

4.5. La création de blogs et de magazines numériques

- 4.5.1. Communication bidirectionnelle dans les outils statiques
- 4.5.2. Structure et composition des blogs
- 4.5.3. Création de contenu pour des magazines de mode numériques

4.6. Récit transmédia et Storytelling

- 4.6.1. La composition de l'espace et du temps dans la communication de mode
- 4.6.2. Le réalisme virtuel dans la narration transmédia
- 4.6.3. Les étapes de la création d'un *Storytelling*

4.7. Le langage audiovisuel dans l'environnement de la mode

- 4.7.1. Le pouvoir de l'image pour le secteur de la beauté
- 4.7.2. Le scénario d'une histoire de marque
- 4.7.3. La création des icônes et des mythes de la mode

4.8. La création de contenu basé sur l'univers Google Trends

- 4.8.1. Fonctionnement de Google Trends et dynamique de recherche
- 4.8.2. La description de l'histoire par rapport aux mots-clés et aux balises de mode
- 4.8.3. L'intégration de la concurrence et de la viralité

4.9. Fonctionnement d'un écosystème dans l'ensemble de l'univers

- 4.9.1. Alignement du contenu et des tendances
- 4.9.2. L'ambiance musicale dans la communication audiovisuelle
- 4.9.3. *Fashion Films*

4.10. Redéfinir et adapter l'écosystème de la marque

- 4.10.1. Créativité, innovation et invention comme dynamiques de croissance
- 4.10.2. Inspiration et aspirations du secteur de la mode
- 4.10.3. Réorganiser l'univers de la mode: du contenu pour toute la communauté

Module 5. Métriques pour l'analyse de la communication

<p>5.1. L'analyse de la communication et la gestion des actifs incorporels</p> <p>5.1.1. L'évolution de la communication: de la masse à la mondialisation</p> <p>5.1.2. Concept et contexte des actifs incorporels</p> <p>5.1.3. Mesurer la marque, l'identité et la culture d'entreprise</p>	<p>5.2. Indicateurs spécifiques: au-delà du benchmarking</p> <p>5.2.1. De quoi est faite la mode ?</p> <p>5.2.2. Indicateurs spécifiques à l'environnement de la mode</p> <p>5.2.3. L'objectif de la mesure et le choix de la méthode</p>	<p>5.3. Détection des erreurs de mesure</p> <p>5.3.1. Analyse des erreurs: inférence et méthode contrastive</p> <p>5.3.2. Typologie des erreurs et de leur gravité dans la communication de la mode</p> <p>5.3.3. Planification et budgétisation dans les actions de communication</p>	<p>5.4. Mesures traditionnelles d'analyse de la communication</p> <p>5.4.1. Principes statistiques et structure des données</p> <p>5.4.2. Méthodologie de recherche qualitative</p> <p>5.4.3. Typologie des métriques traditionnelles: structure et fonction</p>
<p>5.5. Métriques numériques: Google Analytics</p> <p>5.5.1. Le positionnement web des marques de mode</p> <p>5.5.2. Que mesurons-nous dans l'environnement numérique ?</p> <p>5.5.3. Typologie des métriques numériques: structure et fonction</p>	<p>5.6. Création et adaptation du produit communicatif</p> <p>5.6.1. La valeur du produit communicatif dans l'industrie de la mode</p> <p>5.6.2. L'interprétation des données et l'efficacité des solutions</p> <p>5.6.3. Les perceptions individuelles cachées dans la psychologie du consommateur de mode</p>	<p>5.7. Impact de la mesure sur la prise de décision</p> <p>5.7.1. Questions appropriées et établissement d'hypothèses</p> <p>5.7.2. <i>Benchmark</i> et environnement concurrentiel</p> <p>5.7.3. Gestion du changement, confiance et mesure du succès dans l'image de marque de la mode</p>	<p>5.8. Les prévisions et les mesures en tant que stratégie à long terme</p> <p>5.8.1. Le modèle de comportement de la marque</p> <p>5.8.2. Cartographie des fréquences et analyse de l'évolution de la mode</p> <p>5.8.3. Simulation de scénarios d'innovation</p>
<p>5.9. Le rapport analytique et sa présentation</p> <p>5.9.1. Objectif du rapport: le modèle de comportement de la marque</p> <p>5.9.2. Composants du rapport analytique sur la communication de la mode</p> <p>5.9.3. La visualisation des données</p>	<p>5.10. Évaluation expresse pour les situations de crise</p> <p>5.10.1. Les variables critiques</p> <p>5.10.2. L'impact à court terme et la reformulation de la stratégie</p> <p>5.10.3. Les intouchables: l'échelle des priorités d'une marque de mode</p>		

Module 6. Presse spécialisée et relations publiques**6.1. Communication dans la presse professionnelle**

- 6.1.1. Les médias spécialisés dans la mode et la beauté, la presse féminine
- 6.1.2. Le rôle de l'agence de communication dans la communication
- 6.1.3. La valeur actuelle de la presse hors ligne

6.2. L'évolution des modèles de communication RP

- 6.2.1. Le concept de relations publiques
- 6.2.2. Approche théorique des modèles classiques de RP (Grunig et Hunt)
- 6.2.3. Vers une nouvelle approche des RP, le 5e modèle

6.3. La communication persuasive dans les relations publiques

- 6.3.1. Composante persuasive et informative des RP
- 6.3.2. Différenciation entre les relations publiques et l'activité journalistique
- 6.3.3. Le rôle des RP par rapport au rôle du marketing et de la publicité

6.4. Outils de communication avec la presse

- 6.4.1. Le bureau de presse et son fonctionnement
- 6.4.2. Matériel de presse utile
- 6.4.3. Comment rédiger un communiqué de presse efficace

6.5. Planification et stratégie de communication pour la mode et la beauté

- 6.5.1. Étude préliminaire: analyse du *Briefing*
- 6.5.2. La méthode RACE
- 6.5.3. Le plan de communication

6.6. Actions et événements de communication pour le secteur de la mode et de la beauté

- 6.6.1. Les types de communication au service des marques
- 6.6.2. Critères de sélection des actions de communication
- 6.6.3. Conception d'activités et établissement d'un agenda *Setting* dans le domaine de la beauté et de la mode

6.7. Mesurer les résultats

- 6.7.1. La nécessité d'un suivi des relations publiques
- 6.7.2. Outils de mesure quantitative classiques: *Clipping* et V.P.E
- 6.7.3. L'importance de l'évaluation qualitative

6.8. Les erreurs à éviter dans le domaine de la communication et des relations publiques

- 6.8.1. Minimiser l'importance des médias
- 6.8.2. Contenu excessif et manque de pertinence
- 6.8.3. Improvisation vs. Planification

6.9. Éthique et perspective psychosociale

- 6.9.1. Les relations publiques au XXIe siècle: entre progrès et bien-être social
- 6.9.2. Responsabilité sociale et relations publiques
- 6.9.3. L'éthique des RP: conscience de soi, indépendance et engagement

6.10. Dernières tendances et études en matière de relations publiques

- 6.10.1. Les nouvelles RP, plus "sociales" que jamais
- 6.10.2. Communication émotionnelle et neuromarketing
- 6.10.3. *Insights* clés des consommateurs d'aujourd'hui

Module 7. Nouveaux canaux de communication: Réseaux sociaux et YouTube

7.1. Stratégies d'influence et autres stratégies de pouvoir dans les nouveaux canaux numériques

- 7.1.1. Stratégies de pouvoir liées à la communication de la mode
- 7.1.2. Influence dans le domaine des réseaux sociaux
- 7.1.3. Gérer les nouveaux leaders numériques: les influenceurs de la mode

7.2. Le choix du canal de communication: théorie *Forrester Research*

- 7.2.1. La nouvelle opinion publique: cibler les masses une par une
- 7.2.2. Qu'est-ce que la théorie de *Forrester*?
- 7.2.3. Application de la théorie de *Forrester Research* l'industrie de la mode

7.3. Le pouvoir du langage audiovisuel et de la communication non verbale

- 7.3.1. La part de marché croissante de la communication non verbale
- 7.3.2. L'impact du message audiovisuel sur la mode
- 7.3.3. Composition du discours photographique sur les réseaux sociaux

7.4. Évolution et fonctionnement des réseaux sociaux dans le secteur de la mode

- 7.4.1. Les étapes de l'émergence et de l'évolution de l'internet
- 7.4.2. La stratégie multicanal dans les réseaux sociaux de la mode
- 7.4.3. Qu'est-ce qu'un réseau social ? Différences avec les canaux traditionnels

7.5. Facebook, la grande base de données

- 7.5.1. Communication transversale
- 7.5.2. Intérêt communautaire
- 7.5.3. Modèles de présence sur Facebook

7.6. Instagram, bien plus que des photos de mode

- 7.6.1. Messages émotionnels et gestion de l'empathie
- 7.6.2. L'intimité de la vie quotidienne en images
- 7.6.3. Se démarquer sur le réseau social le plus important de la mode

7.7. Contenu professionnel sur LinkedIn

- 7.7.1. Créer une marque personnelle
- 7.7.2. Les messages cognitifs dans l'image de marque de la mode
- 7.7.3. Gestion des relations avec les concurrents

7.8. La politisation de Twitter

- 7.8.1. Communication impulsive et omnidirectionnelle
- 7.8.2. Le message direct et la création de contenu en 20 caractères
- 7.8.3. L'impact des titres: de la profondeur à la légèreté

7.9. TikTok, au-delà de la génération Z

- 7.9.1. La révolution audiovisuelle et l'accélération du changement de look dans un contexte de *Slow Fashion*
- 7.9.2. Démocratisation de la création de contenus audiovisuels
- 7.9.3. La mode, un événement digne d'intérêt et d'actualité

7.10. YouTube en tant que représentant du contenu audiovisuel

- 7.10.1. Gestion des attentes dans la création de contenu audiovisuel
- 7.10.2. Carte du contenu YouTube sur la mode et le luxe
- 7.10.3. Nouvelles tendances de l'opinion publique: le *Microinfluencers*

Module 8. Communication interne, corporatisme et gestion de crise**8.1. Communication interne, corporatisme et gestion de crise**

- 8.1.1. ¿Qué es un *Stakeholder*?
- 8.1.2. Les principales parties prenantes de la mode: consommateur, employé,
- 8.1.3. Le concept de responsabilité sociale: composantes et principes

8.2. Communication interne I: *Image de marque de l'employeur*

- 8.2.1. La gestion de la communication interne: concept et outils
- 8.2.2. Évolution et principes du *Employer Branding*
- 8.2.3. Les ressources humaines comme outil de communication dans l'industrie de la mode

8.3. Communication interne II: *Défense des intérêts des employés*

- 8.3.1. *Employer Advocacy*: concept et évolution
- 8.3.2. Les employés en tant qu'ambassadeurs de la marque dans le secteur du luxe
- 8.3.3. Outils: *Buffer* et *Hootsuite*

8.4. Construire la réputation I: l'identité de la marque au MBL

- 8.4.1. Concept d'identité de marque: identité d'entreprise
- 8.4.2. L'identité de la marque en tant qu'élément de la réputation de l'entreprise
- 8.4.3. L'identité visuelle au MBL

8.5. Construire la réputation II: l'image de marque au MBL

- 8.5.1. Concept d'image de marque
- 8.5.2. L'image de marque comme élément de la réputation des entreprises
- 8.5.3. *Branded Content* en MBL

8.6. Construire la réputation III: la réputation de l'entreprise dans MBL

- 8.6.1. Réputation: concept, caractéristiques et effets
- 8.6.2. Métriques pour l'analyse de la réputation mondiale
- 8.6.3. La montée de l'activisme des entreprises

8.7. Gestion de crise I: planification stratégique

- 8.7.1. Types de crises
- 8.7.2. Planification d'urgence
- 8.7.3. Le plan stratégique

8.8. Gestion de crise II: communication de crise

- 8.8.1. Les porte-paroles et le discours des responsables de la communication
- 8.8.2. L'impact de la crise sur le compte de profits et pertes
- 8.8.3. Actions post-crise: retour à la normale

8.9. Durabilité et réputation de l'entreprise chez MBL

- 8.9.1. Les trois dimensions de la durabilité: sociale, environnementale et d'entreprise chez MBL
- 8.9.2. La chaîne de valeur de la mode
- 8.9.3. Communication sur le développement durable: rapports

8.10. La durabilité dans la gestion de crise de MBL

- 8.10.1. Types de crises dans chaque domaine de la durabilité
- 8.10.2. Authenticité et transparence aux yeux du public
- 8.10.3. Le développement durable dans le cadre de la résolution des crises

Module 9. Stratégies commerciales dans les entreprises MBL

9.1. Cadre stratégique et concurrentiel du système de la mode

- 9.1.1. Le secteur de l'industrie mondiale de la mode. Structure et évolution du secteur au niveau mondial
- 9.1.2. Le concept de la chaîne de valeur de la mode.
- 9.1.3. Collaboration des maillons de la chaîne de valeur

9.2. Modèles commerciaux dans l'industrie de la mode

- 9.2.1. Des modèles commerciaux en évolution: des créateurs aux chaînes de *Fast Fashion*
- 9.2.2. La compétitivité des modèles commerciaux de la mode: le modèle français, le modèle américain, le modèle italien, le modèle asiatique.
- 9.2.3. Modèles commerciaux de la mode: créateurs, marques de luxe, marques premium, grande distribution

9.3. La répartition du secteur du luxe et la rentabilité des espaces

- 9.3.1. La distribution dans l'industrie du luxe et sa rentabilité
- 9.3.2. Les nouveaux clients du luxe, les milléniaux, les Asiatiques, etc.
- 9.3.3. L'intégration de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie du luxe

9.4. Principales stratégies commerciales des grandes marques de mode

- 9.4.1. Principaux acteurs du secteur de la mode
- 9.4.2. Stratégies commerciales des leaders de la grande distribution de mode
- 9.4.3. Stratégies commerciales du secteur des cosmétiques et de la parfumerie

9.5. Entrepreneuriat et création de Start Up dans le secteur de la mode

- 9.5.1. Qu'est-ce que l'esprit d'entreprise ? L'écosystème entrepreneurial
- 9.5.2. Le modèle '*Start Up*' dans l'entreprise de mode
- 9.5.3. Entrepreneurs dans le secteur de la mode, du luxe et de la beauté ; cas de réussite et d'échec

9.6. La proposition de valeur des marques de beauté

- 9.6.1. Le secteur des franchises de cosmétiques
- 9.6.2. Qu'est-ce qu'une licence de marque ?
- 9.6.3. L'octroi de licences dans le secteur des cosmétiques

9.7. Rentabilité des modèles traditionnels

- 9.7.1. L'évolution du canal multimarques et des grands magasins
- 9.7.2. Les clés de l'avenir du canal multimarques
- 9.7.3. La valeur différentielle et l'expérience d'achat dans les grands magasins

9.8. Le e-commerce dans la mode, la beauté et le luxe: tendances, utilisateurs et avenir

- 9.8.1. Croissance mondiale du commerce électronique
- 9.8.2. Profil de l'acheteur en ligne
- 9.8.3. Tendances dans le secteur du e-commerce

9.9. Planifier l'internationalisation de l'entreprise de mode

- 9.9.1. Planification de l'internationalisation
- 9.9.2. Recherche et sélection de marchés étrangers
- 9.9.3. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux

9.10. Introduire l'innovation dans la dynamique de la mode

- 9.10.1. Qu'est-ce que l'innovation ?
- 9.10.2. Comment matérialiser l'innovation dans mon entreprise ?
- 9.10.3. Modèles d'entreprises innovantes

Module 10. Le plan de communication

10.1. Le calendrier de la mode et la dynamique de l'époque dans le secteur

- 10.1.1. Origine et évolution des semaines de la mode et de la haute couture
- 10.1.2. Calendrier général de l'industrie
- 10.1.3. Comment le COVID affecte la dynamique établie

10.2. L'impact de la communication interne sur une marque MBL

- 10.2.1. Communication interne
- 10.2.2. Objectifs et outils
- 10.2.3. Plan stratégique de communication interne

10.3. Communiquer sur les marques durables et d'éco-luxe

- 10.3.1. *Slow Fashion* et l'éco-luxe
- 10.3.2. Évolution des tendances de consommation dans le monde de la mode
- 10.3.3. Comment communiquer sur les marques durables et la terminologie à utiliser

10.4. La fonctionnalité du plan de communication et les ressources disponibles

- 10.4.1. Qu'est-ce que le plan de communication et à quoi sert-il ?
- 10.4.2. *Above the line – Below the line*
- 10.4.3. Canaux de communication dans les marques de mode et analyse des ressources disponibles

10.5. L'analyse SWOT et la matrice RICE

- 10.5.1. Le marché de la mode et ses concurrents
- 10.5.2. Développement et application de l'analyse SWOT
- 10.5.3. La matrice RICE comme épiceutre de l'Océan Bleu

10.6. Analyse de la situation et fixation des objectifs.6.

- 10.6.1. Historique de l'entreprise et diagnostic de la situation de la marque par rapport au marché.
- 10.6.2. Détermination des objectifs par rapport aux buts
- 10.6.3. Analyse et réorganisation des objectifs dans une marque de mode

10.7. Le public et le message

- 10.7.1. Ce profil de client convient-il à ma campagne ?
- 10.7.2. Ces messages sont-ils destinés à ma campagne ? Messages clés en fonction du type de client
- 10.7.3. La stratégie de communication des marques de mode

10.8. Canaux: hors ligne et en ligne

- 10.8.1. La campagne omnicanal
- 10.8.2. Le choix du canal hors ligne
- 10.8.3. Les avantages du canal en ligne

10.9. Le plan d'action et le calendrier

- 10.9.1. Typologie des actions de communication dans la mode
- 10.9.2. Structure et approche du plan d'action
- 10.9.3. Intégration du plan d'action dans l'ensemble de la stratégie

10.10. Évaluation du plan et de la stratégie de communication

- 10.10.1. Principaux paramètres d'évaluation du plan de communication
- 10.10.2. Analyse avancée du plan de communication
- 10.10.3. La reformulation de la stratégie de communication

06

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.



Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Stages en compétences de gestion

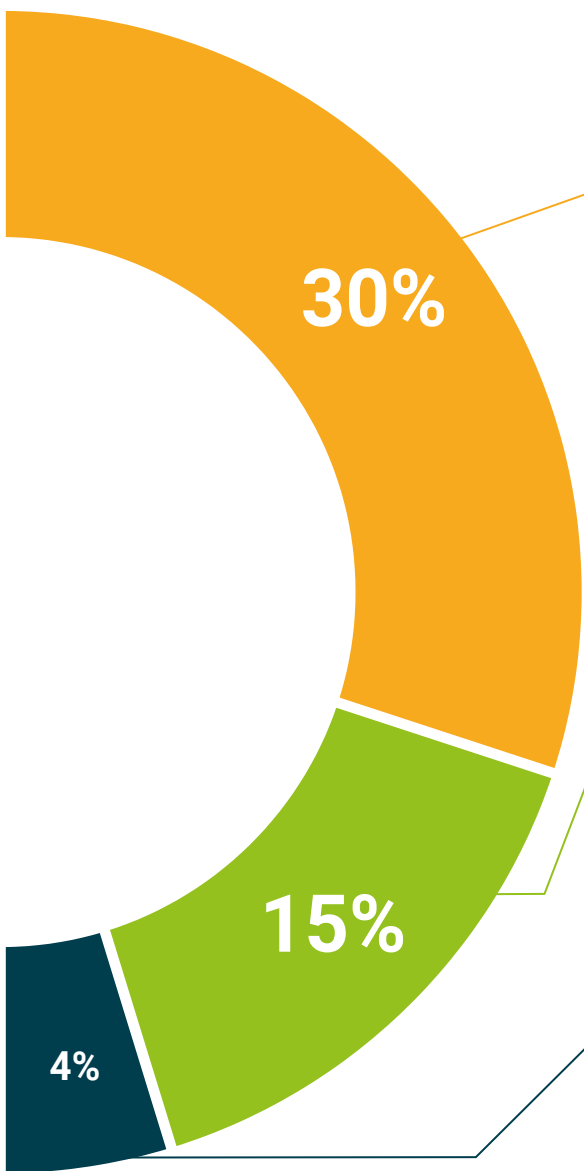
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Le Executive Mastère en Direction de la Communication de Mode et de Luxe est un programme destiné aux personnes ayant fait des études universitaires qui souhaitent transformer leur carrière et l'orienter vers la gestion de la communication dans le domaine de la mode et du luxe.

La diversité des participants aux profils académiques différents et de multiples nationalités constitue l'approche multidisciplinaire et enrichissante de ce programme.





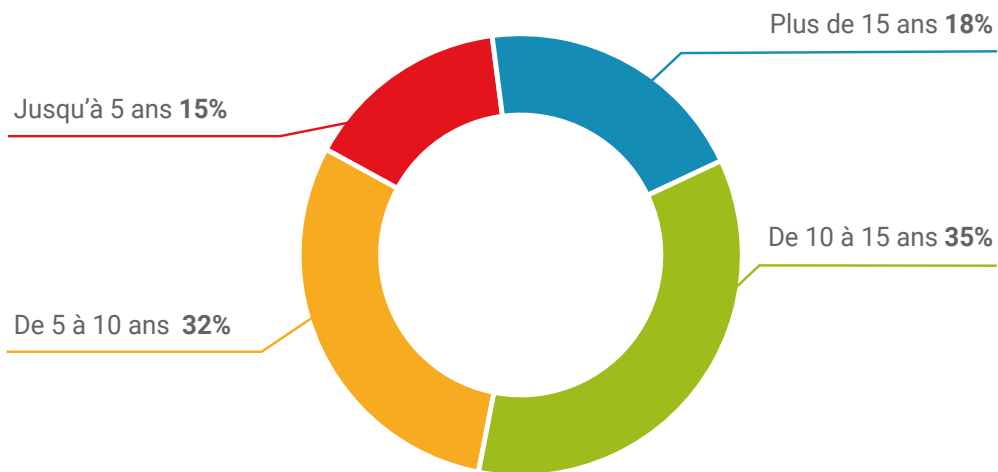
“

Si vous avez de l'expérience en communication d'entreprise, et que vous cherchez à vous spécialiser dans le secteur de la mode, de la beauté et du luxe, ce programme est certainement fait pour vous”

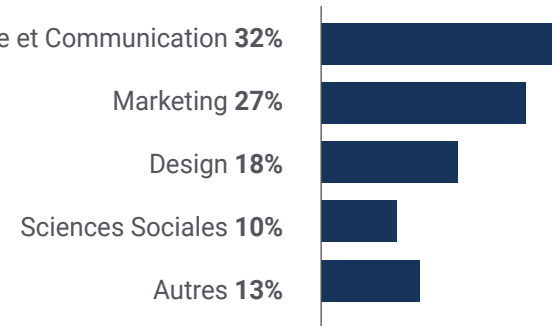
Âge moyenne

Entre **35** et **45** ans

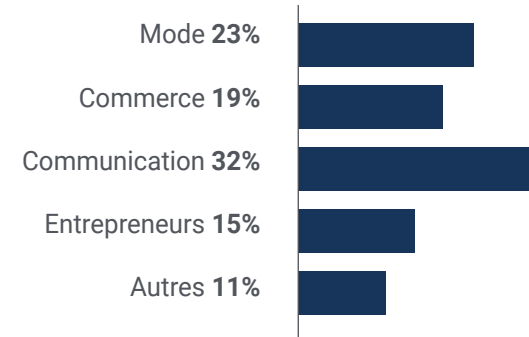
Années d'expérience



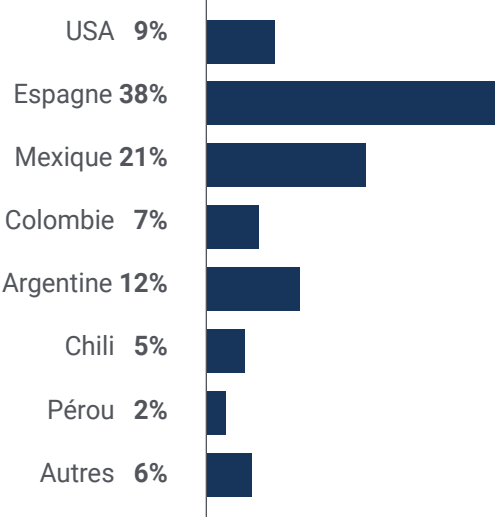
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Sara Sánchez

Directeur de la communication

“Ce programme de spécialisation m’a permis de m’épanouir personnellement et professionnellement. Après avoir cherché pendant des années un programme qui me permettrait d’évoluer dans le domaine de la communication dans les entreprises de mode, j’ai finalement trouvé ce Executive Mastère de TECH, qui a sans aucun doute été un avant et un après dans ma carrière”

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan dans tous les aspects de la communication des entreprises de mode et de luxe, qui apportent à ce programme l'expérience de leurs années de travail. De plus, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le Executive Mastère de manière interdisciplinaire, ce qui en fait, par conséquent, une expérience unique au niveau académique pour l'étudiant.



“

*Un corps enseignant de qualité pour former
des professionnels en quête d'excellence
académique et professionnelle”*

Direction



Mme García Barriga, María

- ♦ Professionnel du Marketing Numérique
- ♦ Plus de 15 ans d'expérience dans la génération de contenu dans différents domaines: logistique et distribution, mode et littérature ou conservation du patrimoine artistique.
- ♦ Elle a travaillé dans de grands médias tels que RTVE et Telemadrid.
- ♦ Licencie en Sciences de l'Information de l'UCM
- ♦ Postgraduate en marketing et communication dans les entreprises de mode et de luxe par l'UCM
- ♦ MBA de l'ISEM Fashion Business School, l'École de Commerce de la Mode de l'Université de Navarre
- ♦ Doctorant en création de tendances de mode
- ♦ Auteur de Le motif de l'éternité: créer une identité en spirale pour les tendances de la mode automatisée

Professeurs

Mme Cayuela, María José

- ◆ Journaliste pluridisciplinaire avec plus de 20 ans d'expérience dans les médias et les agences de communication.
- ◆ Diplômé en journalisme
- ◆ Maîtrise en gestion de la communication commerciale et institutionnelle de l'Université Autonome de Barcelone.
- ◆ Master ESADE en Direction Stratégique de la Marque et de la Communication
- ◆ PDD et Master en Direction du Marketing Digital également de l'ESADE et Learning to Grow de l'IESE
- ◆ Spécialisée dans les médias sociaux depuis 2005
- ◆ Fondatrice de The Blogs Family, une plateforme de blogs et de médias sociaux avec du contenu pour les familles, qui compte plus de 1 000 000 de lecteurs et de followers sur Instagram, Facebook, Twitter, YouTube et TikTok.
- ◆ Formateur dans des entreprises, des universités et des écoles de commerce sur des sujets tels que la communication d'entreprise, les porte-parole, la communication interne, les blogs, le contenu de marque, la réputation en ligne et la stratégie des médias sociaux.

Mme Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ◆ Mise en scène créative de différentes pièces, en se concentrant sur le symbolisme de l'image.
- ◆ Elle a un large éventail de travaux, allant du conseil en image à la gestion de *Showrooms* et à la mise en place de *Concept Stores*, le *Coolhunting*, et elle a travaillé en tant que productrice et rédactrice de mode dans différentes rédactions, agences et entreprises.
- ◆ Licence en Arts du Spectacle de l'ESAD de Murcie
- ◆ Diplôme en relations internationales de l'ITC Sraffa à Milan
- ◆ Master of Arts en Production de Mode, Rédaction et Design de Mode à l'American Modern School of Design

Mme Zancajo, Isabel

- ◆ Directeur de la Communication et des Médias sociaux YSL Beauty et Biotherm
- ◆ Marketing à L'Oréal
- ◆ Maître de Conférences en Communication aux Écoles de Commerce privées ESIC Business School, Université de Villanueva et ESCO, ainsi qu'à l'Université Complutense de Madrid
- ◆ Université Complutense de Madrid
- ◆ Avec une vaste expérience en communication stratégique et en analyse de marché, en études de marché et en connaissance des consommateurs

Mme Muñiz, Eva

- ◆ Expert en communication avec plus de 15 ans d'expérience.
- ◆ Diplômé en journalisme de l'université San Pablo CEU de Madrid avec le prix Extraordinaire de fin de diplôme.
- ◆ Doctorat en sciences humaines et de l'information
- ◆ Diplôme de troisième cycle en économie sur la stratégie de communication et l'image de l'entreprise.
- ◆ Spécialisé dans les secteurs de la mode et de la beauté avec une expertise dans le créneau du luxe et des enfants
- ◆ CEO - Directeur de l'agence de communication Press&Co. spécialisée dans la mode et l'univers de l'enfant, avec des clients tels que: Chloé, Marc Jacobs ou Bóboli.
- ◆ Elle a été responsable des comptes et du showroom de l'agence de presse Ana Nebot, spécialisée dans la mode.
- ◆ Auparavant, chargée de compte senior, dans le domaine de la beauté et de la consommation du cabinet de conseil ACH&Asociados, où elle faisait partie de l'équipe du prix ADECEC-2007

- ♦ Auparavant, elle a travaillé comme journaliste spécialisée dans les styles de vie à l'adresse www.hola.com pour le magazine ¡HOLA !, ainsi que comme collaboratrice indépendante pour diverses publications et magazines

D. Campos Bravo, Ignacio

- ♦ Diplôme en communication avec une double spécialisation en médias d'information et en communication d'entreprise à l'université Loyola Andalucía.
- ♦ Executive Master's Degree en Direction des Affaires de la Mode à l'ISEM
- ♦ Elle poursuit actuellement sa formation en Marketing Numérique
- ♦ Elle a travaillé dans de petites agences de médias et de communication et, plus récemment, dans la gestion de points de vente dans le canal multimarques des parfums Loewe

Dr. Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Conférencier dans des universités espagnoles et internationales
- ♦ Doctorat en créativité appliquée de l'Université de Navarre avec la thèse "Modèle de réputation pour le secteur de la mode".
- ♦ Diplôme de journalisme de l'université Complutense de Madrid.
- ♦ Executive Fashion MBA de l'ISEM Fashion Business School
- ♦ Spécialiste de la mode au Fashion Institute of Technology de New York et au Future Concept Lab de Milan, où elle a également travaillé
- ♦ Journaliste de mode pour l'agence Europa Press et le magazine numérique Asmoda
- ♦ Elle a travaillé dans le département de communication du diplôme de communication et de gestion de la mode du Centro Universitario Villanueva et de l'ISEM Fashion Business School.
- ♦ Elle travaille actuellement dans un cabinet de conseil en durabilité

Mme Vela Covisa, Susana

- ♦ Technicien supérieur de la mode, avec une formation complémentaire en mode durable, spécialisé dans l'éco-conception, la mode et la communication.
- ♦ Plus de 30 ans d'expérience en tant que responsable de différents départements de la mode, notamment la communication de diverses marques, bureaux de presse, agences, projets de mode, foires et défilés internationaux, ainsi que dans l'organisation d'événements dans le secteur.
- ♦ Directeur de l'agence Polka Press Comunicación
- ♦ Fondatrice et directrice du défilé Atelier Couture et promotrice et coordinatrice de l'espace Expérience durable au MOMAD
- ♦ Conférencier et tuteur dans différentes universités, écoles de commerce et centres de formation, tels que l'IED, l'université Francisco de Vitoria, l'école de marketing de Madrid et l'école de mode ELLE.

Mme Macías, Lola

- ◆ Chargé de cours à l'Université européenne de Valence
- ◆ Diplômé en administration et gestion des affaires de l'université de Valence.
- ◆ Master en Gestion et Administration des Sociétés Commerciales (Institut d'Administration des Entreprises, Université Paris I. Panthéon - La Sorbonne)
- ◆ Master en Mode, Gestion du Design et Opérations (Aitex, Asociación de investigación de la Industrial Textil)
- ◆ Master en Formation des Enseignants pour le Secondaire, le Baccalauréat et la Formation Professionnelle de l'Université Catholique de Valence.
- ◆ Elle combine son travail d'enseignement avec son activité professionnelle de conseil en internationalisation pour des entreprises du secteur de la Mode Actuellement
- ◆ Elle a également collaboré en tant que chargée de cours à l'Université Autonome de Barcelone
- ◆ Professeur sur le Master en Mode, Gestion du Design et Opérations à l'Université CEU-Cardenal Herrera
- ◆ Coordinatrice de l'Observatoire du Marché textile chez Aitex, Association de recherche de l'industrie textile

Mme Villamil Navarro, Camila

- ◆ Rédactrice de mode et de tendances au journal EL TIEMPO
- ◆ Communicateur social et journaliste diplômé de l'Universidad de La Sabana.
- ◆ Plus de sept ans d'expérience dans le secteur de la mode en tant que journaliste et créateur de contenu
- ◆ Elle a été reporter pour les plus importantes semaines de la mode (New York, Milan et Paris)
- ◆ Chercheur sur la croissance de la mode en Amérique latine.
- ◆ Professeur de journalisme de mode et de personal branding à la faculté de communication de l'université de La Sabana
- ◆ Coordinatrice du Diplôme en Communication et Journalism de Mode et enseignante du Journalism de Mode et des Réseaux Sociaux et de la Mode
- ◆ Il a travaillé sur différents types de projets avec des marques importantes du secteur telles que Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Desigual, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella et Emporio Armani, entre autres.

10

Impact sur votre carrière

TECH est conscient que prendre un programme de ces caractéristiques est un grand investissement économique, professionnel et, bien sûr, personnel. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. C'est pourquoi tous les efforts et les outils sont mis à votre disposition afin que vous puissiez acquérir les compétences et les capacités nécessaires pour réaliser ce changement.





“

*TECH s'engage pleinement à vous aider
à faire la différence dans votre carrière”*

*Nous vous donnons
l'opportunité
d'apporter un
changement positif
à votre carrière en
un court laps de
temps grâce à ce
programme.*

Êtes-vous prêt à faire le grand saut ? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Executive Mastère en Direction de la Communication de Mode et de Luxe de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever les défis de la communication et à prendre des décisions au niveau national et international, en particulier dans le secteur du luxe, de la beauté et de la mode. Son principal objectif est de favoriser l'épanouissement personnel et professionnel et de vous aider ainsi à réussir

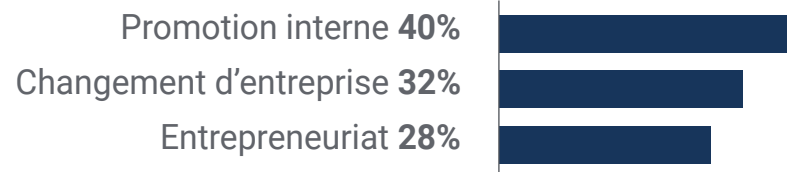
Si vous souhaitez vous améliorer, opérer un changement professionnel positif et vous constituer un réseau avec les meilleurs, cet endroit est fait pour vous

*Le programme de
spécialisation vous
permettra d'accroître
vos compétences
et donc de vous
démarquer dans le
secteur.*

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de 25,22% pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le Executive Mastère en Direction de la Communication de Mode et de Luxe contribue à élever le talent de l'organisation à son potentiel maximum par la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique permettra de s'améliorer non seulement sur le plan personnel mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant la formation et en améliorant les compétences de gestion et de communication. Mais, en outre, rejoindre la communauté éducative de TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts où vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

Après avoir étudié avec TECH, vous serez en mesure d'apporter à votre entreprise de nouvelles approches et stratégies qui seront un plus pour son développement”

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître le talent et le capital intellectuel

Il apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements pertinents dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel de la communication et ouvre de nouvelles voies d'évolution au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Vous pourrez collaborer activement au développement de projets réels ou en développer de nouveaux dans le domaine de la R&D ou du Business Development de votre entreprise.

06

Augmentation de la compétitivité

Ce Executive Mastère fournira aux étudiants les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis dans le domaine de la communication et ainsi dynamiser les organisations de ce secteur.



12 Diplôme

Le Executive Mastère en Direction de la Communication Mode et Luxe vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans les tracas du voyage ou de la paperasse”

Ce **Executive Mastère en Direction de la Communication Mode et Luxe** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme **d'Executive Mastère** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Executive Mastère, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Executive Mastère en Direction de la Communication de Mode et de Luxe**

N.º d'Heures Officielles: **1.500 h.**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Executive Mastère

Direction de la
Communication de
Mode et de Luxe

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

Direction de la Communication
de Mode et de Luxe