

Mastère Hybride

Gestion de la Communication
de la Mode et du Luxe





Mastère Hybride

Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-gestion-communication-mode-luxe

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Page 8

03

Objectifs

Page 12

04

Compétences

Page 16

05

Direction de la formation

Page 20

06

Plan d'étude

Page 26

07

Stage Pratique

Page 36

08

Où suivre le Stage Pratique?

Page 42

09

Méthodologie

Page 46

10

Diplôme

Page 54

01

Présentation

Le domaine de la communication offre de nombreuses spécialités, notamment grâce aux multiples possibilités offertes par la transformation numérique. En ce sens, ces dernières années, les secteurs de la mode et du luxe ont exigé des professionnels capables de créer un message qui attire les jeunes publics et renforce la confiance des utilisateurs récurrents. Par conséquent, la personne chargée de gérer l'équipe de communication au sein d'une marque ou d'une agence doit identifier les opportunités, comprendre le processus de communication dans tous les canaux et, bien sûr, identifier les adversités possibles afin de les prévenir à temps. Dans ce programme hybride, les étudiants auront l'occasion de tout savoir sur ce secteur, d'améliorer leurs compétences en matière de leadership et d'aspirer à une croissance professionnelle.





“

Ce programme vous aidera à développer une stratégie de communication compétitive dans l'industrie de la mode et du luxe pour attirer les jeunes vers une marque"

Au fil des ans, la communication a été un facteur indispensable pour les êtres humains. Avec l'avènement des réseaux sociaux et des médias numériques, la manière d'envoyer et de recevoir un message s'est perfectionnée, l'objectif étant d'inciter les utilisateurs à effectuer une action spécifique. En ce sens, de nombreux experts ont déjà déterminé les outils indispensables pour favoriser le processus de narration d'une histoire par le biais d'images et de mots.

Par conséquent, ce Mastère Hybride de TECH aidera le professionnel de ce secteur à analyser l'application et l'étude de la communication dans le domaine de la mode et du luxe. Pour ce faire, vous disposerez tout d'abord d'une modalité 100% en ligne, dans lequel vous pourrez comprendre en profondeur la nature du message et ses composantes de base. Cela vous permettra de façonner la structure informationnelle d'une marque, à l'aide d'outils tels que le *Storytelling*.

Cette première partie du cours est enseignée par des professionnels qui ont une longue carrière dans ce secteur, tels que des journalistes et des professionnels des secteurs de la mode et du luxe. Tous ont travaillé dans diverses équipes de Marketing et de communication, ce qui leur permet d'aborder les questions liées au développement d'une analyse des tendances actuelles ou au processus de perception et d'interprétation de l'interlocuteur.

Tout au long du programme, l'étudiant analysera une multitude d'études de cas pour comprendre et reproduire efficacement le processus de communication, en l'adaptant à chaque canal, profil d'entreprise et public cible. Cela sera essentiel pour rédiger un communiqué de presse, un blog ou un texte publicitaire qui s'identifie à l'écosystème de la marque gérée.

À l'issue de la partie théorique, l'étudiant pourra effectuer un stage pratique dans une agence prestigieuse. Il y mènera une série d'activités qui le prépareront à faire face à n'importe quelle situation dans sa pratique quotidienne. De plus, vous ne serez pas seul, car vous aurez le soutien d'un spécialiste attaché à l'entreprise, qui vous apprendra à exercer les activités d'un directeur.

Ce **Mastère Hybride en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement de 100 cas pratiques présentés par des experts en communication de la mode et du luxe
- Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique fournit des informations spécifiques sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Plans globaux d'actions systématisées dans le domaine de l'entreprise
- Système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes permettant de prendre des décisions sur les situations présentées
- Guides pratiques pour l'utilisation des principaux outils des sciences commerciales
- Un accent particulier sur les méthodologies les plus innovantes pour l'application des techniques de communication dans le domaine de la mode et du luxe
- Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- Les contenus sont disponibles à partir de tout dispositif fixe ou portable et doté d'une connexion internet
- En outre, vous pourrez effectuer un stage clinique dans l'un des meilleurs centres d'affaires



Pendant 3 semaines, vous pourrez exercer les activités d'un responsable de la communication, en mettant en place un CRM pour automatiser les contenus diffusés sur les réseaux sociaux"

“

A l'issue de ce programme hybride, vous serez en mesure de diriger une équipe de communication pour développer des messages qui s'identifient à l'écosystème de n'importe quelle marque"

Dans cette proposition de Mastère, de nature professionnelle et de modalité d'apprentissage hybride, le programme est destiné à mettre à jour les professionnels spécialisés dans la communication et qui ont besoin d'un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières preuves scientifiques et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans leur pratique quotidienne et les éléments théoriques. Ainsi, les éléments théorico-pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances et permettront la prise de décision dans des environnements complexes.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, il permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel vous devrez essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Vous serez capable de générer un impact social et de gérer l'opinion publique d'une marque avec une responsabilité éthique.

Vous serez formé à prendre des décisions par l'observation, l'analyse, l'interprétation et l'action en fonction de critères professionnels grâce à l'élaboration de rapports critiques.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

La communication est l'outil principal de toute entreprise. Le développement de compétences avancées pour la conception de stratégies et de plans de contenu innovants, avec la maîtrise des systèmes les plus récents et des technologies de l'information de pointe, permettra au professionnel qui suit ce programme d'évoluer dans son environnement de travail. C'est pourquoi TECH, conscient de la nécessité de disposer d'experts dans ce domaine, a créé cette proposition de Mastère Hybride qui couvrira les domaines les plus courants de la gestion de la communication dans une entreprise moderne. Afin de déterminer ce qui a été appris, il donnera également lieu à 3 semaines de formation pratique intensive directement auprès d'une entreprise nationale ou internationale prestigieuse. Cela facilitera sans aucun doute le travail quotidien de l'étudiant avec des professionnels de la communication expérimentés au sein d'une entreprise de mode et de luxe.





“

*En suivant ce programme, vous
serez en mesure de travailler
dans un domaine très demandé
sur le marché du travail actuel”*

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Le directeur de la communication d'une entreprise de mode et de luxe doit avoir un profil très spécialisé. L'essor actuel des avancées en matière de publicité et de Marketing nécessite un haut niveau de qualification que vous pourrez obtenir en suivant ce programme. De manière 100% pratique, les étudiants seront initiés aux ressources les plus modernes en matière de Technologies de l'Information et de la Communication afin de créer des stratégies efficaces de gestion de la communication.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Ce programme est une porte ouverte au succès grâce aux différents professionnels qui sont impliqués dans sa configuration et sa conception, ainsi que dans sa mise en œuvre et son suivi. TECH choisit les meilleurs professeurs pour diriger ses programmes, qui, grâce à leur expérience et à leur profil de travail actif, vous tiendront au courant des nouvelles tendances à travers le matériel d'étude et les tutoriels.

3. Accéder à des milieux d'affaires de premier ordre

Grâce à la partie pratique qui sera développée pour compléter les 12 mois de formation, l'étudiant sera en mesure d'expérimenter et de témoigner directement des avancées en matière de communication dans l'entreprise de mode et de luxe choisie pour le développement de son activité. Il pourra ainsi expérimenter le travail quotidien dans un domaine exigeant, rigoureux et exhaustif, en appliquant toujours les dernières tendances et des méthodologies de travail innovantes.





4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

Ce programme est une proposition innovante qui combine deux systèmes d'enseignement spécifiques. La partie théorique est composée de 10 modules au contenu actualisé et la partie pratique vous aidera à tester les connaissances les plus avancées avec l'aide de professionnels expérimentés qui vous accompagneront dans votre voyage à travers l'entreprise leader de la mode et du luxe. Par conséquent, vous serez en mesure de profiter d'une expérience sensorielle de 3 semaines et d'interagir avec de grands experts dans le domaine, beaucoup plus que le simple *Networking*.

5. Élargir les frontières de la connaissance

TECH ouvre les portes à de nouveaux scénarios avec cette Formation Pratique partout dans le monde. Le professionnel pourra développer ses connaissances pendant 3 semaines, dans un centre d'affaires de la mode ou du luxe, dans le domaine de la Gestion de la Communication sans inconvénients et avec les exemples les plus avancés in situ.



Vous bénéficierez d'une immersion pratique totale dans le centre de votre choix"

03 Objectifs

Ce Mastère Hybride est conçu pour permettre aux étudiants de développer les compétences qui leur permettront de comprendre et de mettre en œuvre une stratégie de communication dans l'industrie de la mode et du luxe. Ces compétences sont essentielles dans un secteur aussi exclusif où l'on exige plus que l'excellence. Vous disposerez d'un programme qui reste à la pointe du paysage académique.





“

La dualité de ce programme vous permettra d'être performant dans un scénario contrôlé pour concevoir un plan de communication à utiliser dans les réseaux sociaux d'une marque prestigieuse"



Objectif général

- L'objectif principal de ce Mastère Hybride en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe est de renforcer les compétences de l'étudiant en matière de gestion et de leadership dans un secteur aussi compétitif que celui de la mode et du luxe. Ainsi, les étudiants pourront maîtriser de manière pratique et rigoureuse les techniques de communication les plus couramment utilisées dans le secteur, tout en réformant leurs compétences pour une pratique de qualité

“

L'objectif principal de ce programme est de vous aider à développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement la communication de la mode grâce à un séjour pratique de trois semaines"





Objectifs spécifiques

- 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 sa répercussion sur l'ensemble du tissu commercial
- Acquérir des connaissances de base et avancées afin que l'élève soit capable de générer de nouveaux écosystèmes de communication concernant la mode
- Développer les compétences de gestion, d'analyse, de créativité et de leadership en tant que compétences essentielles pour évoluer dans le secteur
- Développer d'excellentes compétences en matière de communication écrite et orale, verbale et non verbale
- Comprendre comment la mode se construit et comment elle se relie dans un exercice de perception, d'interprétation et de projection visuelle à l'identité du récepteur de ce message que nous émettons sous forme de robe, t-shirt ou accessoire
- Découvrez les principaux outils de communication automatisés actuellement utilisés dans l'environnement de la mode
- Savoir Identifier le style de messages, d'images et de contenus qui sont élaborés dans l'industrie et que l'étudiant peut reproduire et organiser dans le temps
- Construire un environnement numérique capable d'attirer le trafic / public à la marque de mode, soit off ou en ligne, avec un positionnement souhaité
- Comprendre le processus de mesure dans les secteurs de communication, créer et établir des mesures efficaces et efficaces en fonction de l'identité de marque
- Appliquer les indicateurs fondamentaux et établir la frontière entre les variables qualitatives et quantitatives
- Élaborer et présenter un tableau de bord spécifique au secteur de la mode ainsi qu'un rapport d'évolution identifiant les lignes de communication
- Établir des relations publiques qui servent l'objet de la communication en connaissant le fonctionnement de celles-ci dans le secteur de la mode
- Diriger une équipe capable de créer un événement ainsi qu'une expérience utilisateur unique, que ce soit dans l'environnement physique ou numérique
- Connaître l'évolution des relations publiques et les dernières tendances du marché
- Fournir une communication directe, personnelle et appropriée capable de répondre aux objectifs spécifiques de chaque réseau social
- 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
- Identifier l'essor de la chaîne audiovisuelle comme un média leader dans l'opinion publique
- Connaître l'organigramme d'une entreprise de communication dans le milieu de la mode et de la beauté
- Réduire l'incertitude des employés, qu'il s'agisse de changements internes ou externes à l'organisation
- Comprendre le processus de résolution de crise et le rôle du directeur de la communication dans les moments difficiles

04

Compétences

En réussissant chaque module, l'étudiant acquerra une vision plus complète de la communication dans le secteur de la mode et du luxe. Il se rapprochera ainsi de l'élaboration d'une stratégie compétitive dans une industrie aussi exigeante. Dans cette optique, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée basée sur cette méthodologie d'enseignement innovante.





“

Organiser le discours dans les réseaux sociaux et les médias traditionnels, en alignant chaque mot sur les valeurs de la marque que vous représentez”



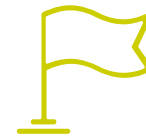
Compétences générales

- 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
- Identifier les opportunités et évoluer en regardant votre propre travail.
- Générer un impact social et guider l'opinion publique avec une responsabilité éthique et professionnelle
- 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
- Comprendre et reproduire le processus de communication de manière efficace, en l'adaptant à chaque canal, profil d'entreprise et public cible

“

Les compétences acquises vous permettront d'accéder à des postes de haut niveau dans l'industrie de la mode et du luxe”





Compétences spécifiques

- Mettre en place des actions de communication spécifiques pour le secteur de la mode et de la beauté
- Identifier les difficultés potentielles auxquelles votre marque sera confrontée à l'avenir
- Développer les compétences de négociation pour établir des accords qui constituent un lien social
- Rédiger un communiqué de presse, un blog ou raconter une histoire qui identifie l'écosystème de la marque
- Adapter la stratégie de communication au modèle d'entreprise le plus adapté à chaque marque
- Communiquer l'innovation et réaligner le public cible en cas de changement et calculer son impact sur le prix du produit
- Comprendre la structure du plan de communication et sa raison d'être, ainsi que les principales techniques que nous utilisons à chacune de ses phases
- Organiser votre propre discours pour les réseaux sociaux et les médias de masse aligné sur les valeurs de l'entreprise
- Détecter les signes de changement et en faire une opportunité en élaborant un rapport de tendance prédictif qui minimise les risques et optimise les ressources avant nos concurrents

05

Direction de la formation

Le corps enseignant de la modalité théorique est composé d'experts de grand prestige dans le secteur de la communication, de la mode et du luxe. Ils forment ainsi une équipe multidisciplinaire, capable de transmettre les contenus du programme d'études de manière claire et précise. En outre, ils sont également chargés de concevoir le matériel didactique que l'étudiant recevra dès le premier jour, composé de multiples exemples de cas réels, de vidéos didactiques et d'une bibliographie complémentaire.





“

Un professorat de qualité pour former des professionnels qui recherchent l'excellence académique et professionnelle"

Direction



Dr García Barriga, María

- ♦ Doctorat en design et données marketing
- ♦ Communicatrice à RTVE
- ♦ Communicatrice à Telemadrid
- ♦ Conférencière Universitaire
- ♦ Auteure de *Le motif de l'éternité*, création d'une identité en Spirale pour l'Automatisation des Tendances de la Mode
- ♦ Communication, Marketing et Campagnes sociales, Patrimoine artistique et Marketing Numérique
- ♦ Rédactrice en Chef de Chroma Press
- ♦ Chargée de Comptes en Marketing et Médias Sociaux chez Servicecom
- ♦ Éditeur de Contenu Web chez Premium Difusión, Diario Siglo XXI et Managers Magazine
- ♦ Doctorat en Design et Marketing Data de l'Université Polytechnique de Madrid
- ♦ Licence en Sciences de l'Information, Communication, Marketing et Publicité de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Diplôme de Troisième Cycle en Marketing et Communication dans les Entreprises de Mode et de Luxe de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Certificat en *Data Analysis & Creativity* avec Python, Chine
- ♦ MBA *Fashion Business School* l'École de Commerce de la Mode de l'Université de Navarre

Professeurs

Mme Cayuela Maldonado, María José

- Directrice du Contenu et de la Communication à Prensa Ibérica
- Responsable du Contenu à The Blogs Family
- Journaliste Collaboratrice à Onda Cero
- Directrice de la Communication pour The Net Street, Comunicas et Groupe BPMO
- Directrice de la Communication et Responsable des Médias Sociaux chez Boutique Secret et DcorporateCom
- Coordinatrice Éditoriale chez BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó et Televisión de Catalogne
- Master en Gestion Stratégique de la Marque et de la Communication de l'ESADE
- Master en Direction du Marketing Numérique par ESADE et Learning to Grow par IESE
- Master en Direction du Communication Commerciale de l'Université Autonome de Barcelone
- Licence en Journalisme de l'Université Autonome de Barcelone

M. Campos Bravo, Ignacio

- Responsable de la Communication d'Entreprise chez L'Oréal Luxe
- Assistant Événements chez Loewe Perfumes
- *Community Manager* chez Bumm Project Lab
- Journaliste au Diario de Córdoba
- Executive Master's Degree in Fashion Business Management de l'ISEM Fashion Business School
- Master en Gestion d'Entreprise à l'École de Commerce ThePower
- Diplôme en Communication avec une Spécialisation en Médias d'Information et en Communication d'Entreprise à l'Université Loyola de Andalousie

Dr Muñiz, Eva

- PDG - Directrice de l'Agence de Communication Press&Co
- Responsable de Compte et de *Showroom* à l'Agence de Presse Ana Nebot, Spécialisée dans la Mode
- Chargée de Compte Senior dans le Domaine de la Beauté et de la Consommation au Sein du cabinet de conseil ACH&Asociados, où elle a fait partie de l'équipe du Prix ADECEC
- Journaliste spécialisée dans le *lifestyle* à l'adresse www.hola.com du magazine ¡HOLA !
- Doctorat en Recherche et Analyse de la Communication Collective à l'Université CEU San Pablo
- Doctorat en Communication et Relations Publiques de l'Université CEU San Pablo
- Licence en Journalisme de l'Université CEU San Pablo de Madrid avec Prix Extraordinaire Fin de Carrière
- Diplôme de Sciences Économiques en Stratégie de Communication et Image d'Entreprise
- Spécialisée dans Mode et de Beauté avec une *Expertise* dans le Créneau du luxe et de l'Univers Enfants

Mme Zancajo Selfa, Isabel

- Directrice de la Communication et des Relations Publiques pour Yves Saint Laurent et Biotherm dans la division L'Oréal Luxe
- Attachée de Presse pour Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel et Maison Martin Margiela
- Professionnel du Brand Marketing à l'agence Ketchum Pleon
- Licence en Publicité et Relations Publiques PP. de l'Université Complutense de Madrid
- MBA par l'Institut d'Entreprise de Madrid

Dr Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Docteur, Chercheuse et Consultante, Spécialiste de la Mode, de la Communication et du Développement Durable
- ♦ Professeur de Recherche à l'École de Communication et Responsable de l'Académie de Communication d'Entreprise à l'Université Panaméricaine de Mexico
- ♦ Consultante en Communication et Durabilité à l'Ethical Fashion Space, Mexico City
- ♦ Journaliste de Mode à l'agence Europa Press et au magazine numérique Asmoda
- ♦ Spécialiste de la Mode au Fashion Institute of Technology de New York et au Future Concept Lab de Milan
- ♦ Diplôme en Communication et Gestion de la Mode du Département de Communication du Centre Universitaire Villanueva et de l'ISEM Fashion Business School
- ♦ Doctorat *Cum Laude* en créativité appliquée de l'Université de Navarre avec la thèse *Modèle de réputation pour l'industrie de la mode*
- ♦ Diplôme de Journalisme de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ *Executive Fashion* MBA de l'ISEM Fashion Business School

Mme Vela Covisa, Susana

- ♦ Directrice de l'agence Polka Press Communication
- ♦ Fondatrice et Directrice du Défilé Atelier Couture et Promotrice et Coordinatrice de l'espace Expérience Durable au MOMAD
- ♦ Conférencière et Tutrice dans diverses universités, écoles de commerce et centres de formation
- ♦ Technicien Supérieur de Mode, avec une formation supplémentaire en Mode Durable, Spécialisé en Éco design, Mode et Communication

Mme Villamil Navarro, Camila

- ♦ Rédactrice de Mode et Tendances dans le journal EL TIEMPO
- ♦ Consultante en Contenu Numérique chez PRPARATODOS
- ♦ Reporter pour les semaines de la mode à New York, Milan et Paris
- ♦ Chercheuse sur la Croissance de la Mode Latino-américaine
- ♦ Communicatrice Sociale et Journaliste diplômée de l'Université de La Sabana

Dr Macías, Lola

- ♦ Consultante en Internationalisation chez *Thinking Out*
- ♦ Consultante en Internationalisation agréé par l'Institut valencien de la compétitivité des entreprises
- ♦ Coordinatrice de l'Observatoire du Marché Textile AITEX
- ♦ Professeur de Commerce International et de Marketing et Publicité à l'Université Européenne de Valence
- ♦ Professeur d'Internationalisation et de Gestion Stratégique des Entreprises à l'Université CEU Cardenal Herrera
- ♦ Docteur en Marketing de l'Université de Valence
- ♦ Licence en Administration et Direction des Affaires de l'Université de Valence
- ♦ Master en Gestion et Administration des Sociétés Commerciales de l'Université de Paris
- ♦ Master Universitaire en Formation des Enseignants du Secondaire, du Baccalauréat et de la Formation Professionnelle de l'Université Catholique de Valence
- ♦ Master en mode, gestion et opérations de design de l'AITEX



Mme Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ♦ Spécialiste de la Mode, de l'Éditorial et des Tendances
- ♦ Mise en scène créative de différentes œuvres théâtrales, en mettant l'accent sur le symbolisme de l'image
- ♦ Productrice et Rédactrice de Mode dans plusieurs entités
- ♦ Consultante en Marketing Externe et Branding dans plusieurs entités
- ♦ Consultante en Image dans plusieurs entités
- ♦ Gestion de *Showrooms* et mise en œuvre de *Concept Stores*
- ♦ Directrice Générale de Zone chez Alvato
- ♦ Licence en Arts du Spectacle de l'Escuela Superior de Arte Dramático Murcie
- ♦ Diplôme en Relations Internationales pour le Marketing de l'ITC Sraffa Milan
- ♦ Master en Production de Mode, Rédaction et Création de Mode à- American Modern School of Design

06

Plan d'étude

Ce Mastère Hybride en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe comprend une première partie, entièrement en ligne, dans laquelle les étudiants auront accès à tout le contenu dont ils ont besoin pour se spécialiser dans ce domaine. Au cours de cette période d'apprentissage, vous serez en mesure de générer des stratégies de communication innovantes destinées au secteur de la mode et de la beauté avec succès, en améliorant vos compétences.



“

Les experts qui composent le corps enseignant de ce programme présentent un profil bien rodé qui constitue un gage de garantie et de qualité pour chacune des sections proposées”

Module 1. Introduction à la communication dans l'industrie du MBL

- 1.1. Développement et évolution du secteur 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 actuelle
- 1.2. Principales étapes et caractéristiques de l'industrie de la beauté et de la parfumerie
 - 1.2.1. Histoire des parfums
 - 1.2.2. La parfumerie comme principal point de contact vers le marché du luxe
 - 1.2.3. Communication dans les principales chaînes de distribution de beauté et de parfumerie
- 1.3. Introduction à la sociologie de la mode
 - 1.3.1. La mode comme agent social
 - 1.3.2. Sociologie des tendances
 - 1.3.3. La mode comprise comme un concept artistique
- 1.4. Le luxe au XXI^e siècle et l'expérience numérique
 - 1.4.1. Nouvelles façons de comprendre le luxe
 - 1.4.2. Mode et luxe dans l'environnement numérique
 - 1.4.3. Comment les outils numériques peuvent enrichir l'expérience de 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, de la beauté 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 RSS
- 1.6. Évolution de l'héritage de la marque dans l'industrie du luxe
 - 1.6.1. L'histoire en toile de fond. Construire un discours de marque du passé
 - 1.6.2. Le rôle du leadership créatif dans le discours de la marque
 - 1.6.3. Début de l'héritage de la marque XXI^e siècle
- 1.7. Communication à la mode dans l'environnement numérique La mondialisation et le 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. La marque est ce qui prévaut. Gestion des biens incorporels
 - 1.8.2. Tons and *Manners*. Construction du discours de 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. Durabilité sur le marché du luxe
- 1.10. Le professionnel de la communication dans l'industrie de la mode
 - 1.10.1. Le rôle du département de communication dans une entreprise de mode
 - 1.10.2. Externalisation du département de la communication. Le rôle des agences
 - 1.10.3. Profils professionnels de communication dans l'industrie de la mode, de la beauté et du luxe

Module 2. L'identité du consommateur et l'évolution des tendances

- 2.1. La mode comme outil de communication sociale
 - 2.1.1. Élargissement du phénomène de la mode et des changements sociaux
 - 2.1.2. L'apparence comme forme d'identité individuelle
 - 2.1.3. Éléments qui définissent 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. La théorie des couleurs et les émotions chromatiques
 - 2.2.3. L'utilisation des couleurs dans l'écosystème de la mode
- 2.3. Profils des nouveaux consommateurs
 - 2.3.1. La segmentation correcte des consommateurs du XXI^e siècle
 - 2.3.2. Les marques aux nouveaux clients: du consommateur au "consommateur"
 - 2.3.3. Tendances et facteurs qui conditionnent le processus d'achat
- 2.4. Configuration 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. Découverte du *Retail* et le e-tail luxe
- 2.5. Observation et recherche de tendances dans la théorie du *Coolhunting*
 - 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 diffusion de la mode

- 2.7. Méthodologie et analyse pour la détection des tendances
 - 2.7.1. L'art et la science de déchiffrer les tendances. CSI (*Coolhunting Science Insights*)
 - 2.7.2. Observation et documentation en tant que disciplines d'analyse
 - 2.7.3. Méthodes de collecte des données. Depuis l'interview de 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'intangible
 - 2.8.2. Tendances du marché du XXIe siècle
 - 2.8.3. Le consommateur averti: l'essor de la cosmétique niche et éco
 - 2.9. *Concept Stores*. Espaces physiques et numériques de tendances
 - 2.9.1. Un espace de vente inhabituel dans les *Hotspots* appropriés
 - 2.9.2. L'expérience d'achat au-delà de la mode. Art, culture et design
 - 2.9.3. Les magasins concept aussi sur le net
 - 2.10. Post COVID19 : tendances de consommation en matière de mode, de beauté et de luxe
 - 2.10.1. Tendances de consommation post-COVID19 de mode et de luxe
 - 2.10.2. Ce qui a changé à jamais dans les habitudes de consommation
 - 2.10.3. La durabilité, la technologie et l'innovation comme éléments clés
- Module 3. Création de contenu: le message**
- 3.1. Éléments de communication: l'émetteur, le récepteur et le message - slogan
 - 3.1.1. Le processus de communication et les éléments qui interviennent
 - 3.1.2. Messages cognitifs, émotionnels et sociaux dans l'écosystème à 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 l'industrie de la mode: la publicité
 - 3.2.1. Les annonces comme sources de transmission de valeurs
 - 3.2.2. La formation du stéréotype à partir du prototype
 - 3.2.3. Structure et composition d'une bande dessinée publicitaire
 - 3.3. Nouveaux outils pour la création de contenu numérique: *Ads*
 - 3.3.1. L'algorithme de Google Ads
 - 3.3.2. Les niveaux de concordance et les mesures essentielles
 - 3.3.3. Création d'une annonce pour l'environnement numérique
 - 3.4. Chaînes de diffusion de contenu dans la mode, le luxe et 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 de contenu dans le secteur du luxe
 - 3.5.1. Le style du langage de la mode et ses détails techniques
 - 3.5.2. Le bonheur, la qualité et la fonctionnalité face au bon marché, au gratuit et à l'urgent
 - 3.5.3. Communication omnidirectionnelle entre la marque et l'utilisateur
 - 3.6. Déploiement de l'automatisation du contenu dans CRM
 - 3.6.1. Qu'est-ce que le CRM et à quoi sert-il?
 - 3.6.2. Typologie du message selon la segmentation du client
 - 3.6.3. Structure et convivialité de Salesforce
 - 3.7. Conception et composition de la Newsletter mode, beauté et luxe
 - 3.7.1. Organisation et structure de l'information
 - 3.7.2. Différences entre le communiqué de presse, la *Newsletter* et l'annonce
 - 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 "mode" : intégrer Pantone dans votre stratégie de communication
 - 3.8.2. De quoi parlent les spécialistes de la mode?
 - 3.8.3. Conception des informations
 - 3.9. Structure et application CMS
 - 3.9.1. La finalité du gestionnaire de contenu
 - 3.9.2. Typologie de contenu pour le web à la mode
 - 3.9.3. Prestashop
 - 3.10. Le plan de contenu
 - 3.10.1. Points clés de la planification de 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. Construction et entretien d'un écosystème Phygital
 - 4.1.2. Les ressources de recherche et le développement des SERP
 - 4.1.3. Surveillance et réadaptation 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. La 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 des marques MBL
 - 4.3.1. Différences entre un site de contenu et un e-commerce
 - 4.3.2. Évolution des objectifs de la communication
 - 4.3.3. Interaction dans la création de contenu
- 4.4. Techniques traditionnelles de communication hors ligne: communiqués de presse, nouvelles et publiereportages
 - 4.4.1. La communication objective: le communiqué de presse et les informations pertinentes
 - 4.4.2. La communication sociale: la nouvelle en tant que conducteur de l'information nouvelle
 - 4.4.3. La communication commerciale: le publiereportage comme élément de vente
- 4.5. La création de blogs et de magazines numériques de diffusion
 - 4.5.1. Communication bidirectionnelle dans les outils statiques
 - 4.5.2. Structure et composition des blogs
 - 4.5.3. Création de contenu pour les magazines numériques à la mode
- 4.6. Narrative 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. Étapes dans la création de *Storytelling*
- 4.7. Le langage audiovisuel dans l'environnement de la mode
 - 4.7.1. La force de l'image pour le secteur de la beauté
 - 4.7.2. Le scénario d'une histoire de marque
 - 4.7.3. La création d'icônes et de mythes de la mode
- 4.8. La création de contenu à partir de l'univers Google Trends
 - 4.8.1. Fonctionnement et dynamiques de recherche dans Google Trends
 - 4.8.2. La description de l'histoire en relation avec les mots-clés et les étiquettes propres à la mode
 - 4.8.3. Intégration de la concurrence et de la viralité



- 4.9. Fonctionnement d'un écosystème dans l'univers entier
 - 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. Redéfinition et adaptation de l'écosystème des marques
 - 4.10.1. La créativité, l'innovation et l'invention comme dynamiques de croissance
 - 4.10.2. L'inspiration et les aspirations du secteur de la mode
 - 4.10.3. Réorganisation de l'univers de la mode: contenus pour l'ensemble de la communauté

Module 5. Mesures pour l'analyse de la communication

- 5.1. Analyse de la communication et de la gestion des biens incorporels
 - 5.1.1. L'évolution de la communication: des masses à la mondialisation
 - 5.1.2. Concept et contexte des immobilisations incorporelles
 - 5.1.3. Mesurer la marque, l'identité et la culture d'entreprise
- 5.2. Les indicateurs spécifiques: au-delà de la référence
 - 5.2.1. De quoi est faite la mode?
 - 5.2.2. Indicateurs spécifiques à l'environnement de la mode
 - 5.2.3. L'objectif de la mesure et le choix de la méthode
- 5.3. Détection des erreurs de mesure
 - 5.3.1. L'analyse des erreurs: l'inférence et la méthode de contraste
 - 5.3.2. Typologie des erreurs et leur gravité dans la communication de mode
 - 5.3.3. Planification et budget dans les actions de communication
- 5.4. Mesures traditionnelles pour l'analyse de la communication
 - 5.4.1. Principes statistiques et structure des données
 - 5.4.2. Méthodologie de recherche qualitative
 - 5.4.3. Typologie des métriques traditionnelles: structure et fonction
- 5.5. Mesures numériques: Google Analytics
 - 5.5.1. Le positionnement Web dans les marques de mode
 - 5.5.2. Que mesurons-nous dans l'environnement numérique?
 - 5.5.3. Typologie des mesures numériques: structure et fonction
- 5.6. Création et adaptation du produit communicatif
 - 5.6.1. La valeur du produit communicatif dans l'industrie de la mode
 - 5.6.2. L'interprétation des données et l'efficacité des solutions
 - 5.6.3. Les perceptions individuelles cachées dans la psychologie du consommateur à la mode

- 5.7. Impact de la mesure sur la prise de décision
 - 5.7.1. Questions appropriées et approche des hypothèses
 - 5.7.2. *Benchmark* et l'environnement concurrentiel
 - 5.7.3. La gestion du changement, la confiance et la mesure du succès dans une marque de mode
 - 5.8. Prévisions et mesures comme stratégie à long terme
 - 5.8.1. Le modèle comportemental de la marque
 - 5.8.2. La carte des fréquences et l'analyse de l'évolution de la mode
 - 5.8.3. Simulation de scénarios d'innovation
 - 5.9. Le rapport analytique et sa présentation
 - 5.9.1. Objectif du rapport: modèle de comportement de la marque
 - 5.9.2. Composants du rapport analytique de la communication de mode
 - 5.9.3. Visualisation des données
 - 5.10. Évaluation rapide des situations de crise
 - 5.10.1. Les variables décisives
 - 5.10.2. Impact à court terme et reformulation de la stratégie
 - 5.10.3. Les intouchables: l'échelle des priorités d'une marque de mode
- Module 6. La presse spécialisée et les relations publiques**
- 6.1. La communication dans la presse spécialisée
 - 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. Évolution des modèles de communication dans le domaine des relations publiques. PP
 - 6.2.1. Notion de Relations Publiques
 - 6.2.2. Approche théorique des modèles classiques de RP. PP (Grunig et Hunt)
 - 6.2.3. Vers une nouvelle approche de la RP PP, le 5^e modèle
 - 6.3. Une communication persuasive dans les relations publiques. PP
 - 6.3.1. Composante persuasive et informative des PP
 - 6.3.2. Différenciation entre les relations publiques et l'activité journalistique
 - 6.3.3. Fonctions des RR. RP par rapport au rôle du marketing et de la publicité
 - 6.4. Outils de communication avec la presse
 - 6.4.1. Le cabinet de presse et son fonctionnement
 - 6.4.2. Matériel de presse utile
 - 6.4.3. Comment construire un communiqué de presse efficace
 - 6.5. Planification et stratégie de communication dans la mode et la beauté
 - 6.5.1. Étude précédente: analyse du *Briefing*
 - 6.5.2. La méthode RACE
 - 6.5.3. Le plan de communication
 - 6.6. Actions de communication et événements pour la mode et la beauté
 - 6.6.1. Types de communication au service des marques
 - 6.6.2. Critères de sélection des actions de communication
 - 6.6.3. Conception d'activités et agenda *Setting* en beauté et mode
 - 6.7. Mesure des résultats
 - 6.7.1. La nécessité d'un suivi des relations publiques
 - 6.7.2. Outils classiques de mesure quantitative: *Clipping* et V.P.E
 - 6.7.3. L'importance de l'évaluation qualitative
 - 6.8. Erreurs à éviter dans la communication et l'étendue des RP. PP
 - 6.8.1. Rendre les médias moins importants
 - 6.8.2. Excès de contenu et manque de pertinence
 - 6.8.3. Improvisation vs. Planification
 - 6.9. Éthique et perspective psychosociale
 - 6.9.1. Les relations publiques au XXI^e siècle: entre progrès et protection sociale
 - 6.9.2. Responsabilité sociale et relations publiques
 - 6.9.3. Éthique des RR. PP: conscience de soi, indépendance et engagement
 - 6.10. Dernières tendances et études dans les relations publiques
 - 6.10.1. Les nouveaux RR. Les relations publiques, plus "sociales" que jamais
 - 6.10.2. Communication émotionnelle et neuromarketing
 - 6.10.3. *Insights* des consommateurs d'aujourd'hui

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

- 7.1. L'influence et d'autres stratégies de puissance sur les nouveaux canaux numériques
 - 7.1.1. Les stratégies de pouvoir liées à la communication de mode
 - 7.1.2. Influencer dans la sphère des médias sociaux
 - 7.1.3. Gérer les nouveaux leaders numériques: *Influencers* de mode
- 7.2. Le choix du canal de communication: théorie Forrester *Research*
 - 7.2.1. La nouvelle opinion publique: diriger les masses un par un
 - 7.2.2. Qu'est-ce que la théorie Forrester?
 - 7.2.3. Application de la théorie Forrester *Research* à 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 l'industrie de la mode
 - 7.4.1. Les étapes de l'émergence et de l'évolution de l'internet
 - 7.4.2. La stratégie multicanal au sein des réseaux sociaux à 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 du quotidien en images
 - 7.6.3. Se démarquer dans le réseau social le plus important de la mode
- 7.7. Le contenu professionnel de LinkedIn
 - 7.7.1. La création de la marque personnelle
 - 7.7.2. Messages cognitifs dans une marque de mode
 - 7.7.3. Gestion des relations avec la concurrence
- 7.8. La politisation de Twitter
 - 7.8.1. La communication impulsive et omnidirectionnelle
 - 7.8.2. Message direct et 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 des changements de *Look* dans un contexte *Slow Fashion*
 - 7.9.2. Démocratisation de la création de contenus audiovisuels
 - 7.9.3. La mode comme fait d'actualité
- 7.10. YouTube, un exposant du contenu audiovisuel
 - 7.10.1. La gestion des attentes dans la création de contenu audiovisuel
 - 7.10.2. Carte des contenus sur YouTube sur la mode, la beauté et le luxe
 - 7.10.3. Nouvelles tendances de l'opinion publique: les micro-influenceurs

Module 8. Communication interne, corporatisme et gestion de crise

- 8.1. L'écosystème Stakeholder: qui sont mes publics d'intérêt
 - 8.1.1. Qu'est-ce qu'un *Stakeholder*?
 - 8.1.2. Les *Stakeholders* principales parties prenantes de la mode: consommateur, employé,
 - 8.1.3. La notion de responsabilité sociale: éléments et principes
- 8.2. Communication interne I: *Employer Branding*
 - 8.2.1. Gestion de la communication interne: concept et outils
 - 8.2.2. Évolution et principes de *Employer Branding*
 - 8.2.3. Les ressources humaines comme outil de communication dans l'industrie de la mode
- 8.3. Communication interne II: *Employer Advocacy*
 - 8.3.1. *Employer Advocacy*: concept et évolution
 - 8.3.2. Les employés comme ambassadeurs de marque dans le secteur du luxe
 - 8.3.3. Outils: Buffer et Hootsuite
- 8.4. Construire la réputation I: identité de marque dans MBL
 - 8.4.1. Concept d'identité de marque: identité d'entreprise
 - 8.4.2. Identité de marque comme élément de la réputation de l'entreprise
 - 8.4.3. Identité visuelle dans le MBL
- 8.5. Construire la réputation II: image de marque dans MBL
 - 8.5.1. Concept de l'image de marque
 - 8.5.2. Image de marque comme élément de la réputation de l'entreprise
 - 8.5.3. *Branded Content* dans MBL
- 8.6. Construire la réputation III: réputation d'entreprise dans MBL
 - 8.6.1. Réputation: concept, caractéristiques et effets
 - 8.6.2. Mesures pour l'analyse d'une réputation globale
 - 8.6.3. Le renforcement de l'activisme des entreprises

- 8.7. Gestion de crise I: plan stratégique
 - 8.7.1. Types de crises
 - 8.7.2. Le plan l'urgence
 - 8.7.3. Plan stratégique
- 8.8. Gestion de crise II: communication de crise
 - 8.8.1. Les porte-parole et le discours des leaders de la communication
 - 8.8.2. L'impact de la crise sur le résultat
 - 8.8.3. Actions post-crise: retour à la normale
- 8.9. Durabilité et réputation d'entreprise dans MBL
 - 8.9.1. Les trois dimensions de la durabilité: sociale, environnementale et d'entreprise dans MBL
 - 8.9.2. La chaîne de valeur de la mode
 - 8.9.3. Communication sur le développement durable: rapports
- 8.10. Durabilité dans la gestion de crise MBL
 - 8.10.1. Types de crise 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 d'entreprise dans les entreprises MBL

- 9.1. Cadre stratégique et concurrentiel du système de la mode
 - 9.1.1. L'industrie de la mode au niveau mondial. Structure et évolution du secteur au niveau mondial
 - 9.1.2. Le concept de la chaîne de valeur dans la mode
 - 9.1.3. Collaboration des maillons de la chaîne de valeur
- 9.2. Modèles d'affaires dans l'industrie de la mode
 - 9.2.1. L'évolution des modèles économiques du: 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 et le modèle asiatique
 - 9.2.3. Les modèles d'affaires de la mode: designers, marques de luxe *Premium*, grande distribution
- 9.3. La distribution 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 du secteur de la vente au détail de produits de mode
 - 9.4.3. Stratégies commerciales pour les produits cosmétiques et de 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; réussites et échecs
- 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 commerce électronique
- 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 d'accès aux 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 *Fashion Weeks* 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 les marques durables et éco luxe
 - 10.3.1. *Slow Fashion* et luxe écologique
 - 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. Analyse SWOT et 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 épicerie de l'océan bleu
- 10.6. Analyse de la situation et fixation des objectifs
 - 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 cibles
 - 10.6.3. Analyse et réorganisation des objectifs dans une entreprise de mode
- 10.7. Audience et message
 - 10.7.1. Ce profil de client correspond-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. Les canaux: hors ligne et en ligne
 - 10.8.1. La campagne en ligne
 - 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 communicatives dans la mode
 - 10.9.2. Structure et approche du plan d'action
 - 10.9.3. Intégration du plan d'action dans la stratégie globale
- 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. Reformulation de la stratégie de communication



Vous ferez l'expérience de la différence de l'apprentissage par la pratique uniquement dans le cadre de ce programme TECH exclusif"

07

Stage Pratique

A la fin du programme en ligne, l'étudiant pourra effectuer un stage pratique dans une grande agence du secteur numérique. Ainsi, pendant 3 semaines d'apprentissage intensif, du lundi au vendredi, vous pourrez réaliser diverses activités au profit de votre carrière de journaliste dans ce secteur.





“

Plongez dans une expérience unique et apprenez comment les différentes marques de luxe réalisent leurs plans de communication”

L'innovation marque chacun des programmes de TECH. Grâce à son intérêt à fournir une formation professionnelle actualisée et utile pour développer immédiatement la carrière, elle a rendu possible un nouveau modèle éducatif qui consiste en un espace de stage qui complète le programme numérique du Mastère Hybride. Ainsi, l'étudiant aura la possibilité de choisir une entreprise nationale ou internationale de premier plan pour développer toutes ses compétences en tant que Directeur de la Communication pendant 3 semaines, en rejoignant une équipe d'experts qui lui permettront d'approcher de plus près la dynamique actuelle du secteur.

Tout au long du séjour pratique, l'étudiant sera en mesure de réaliser un certain nombre d'activités, telles que l'identification du consommateur cible d'une marque, la création de contenu à travers le CRM, l'établissement d'une stratégie SEO pour le positionnement web d'une marque, l'évaluation des métriques pour déterminer le budget des actions de communication, ainsi que d'autres activités connexes, complétant ainsi le processus d'apprentissage.

L'enseignement pratique sera dispensé avec la participation active de l'étudiant, qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et apprendre à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique quotidienne (apprendre à être et apprendre à être en relation).



Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre sera fonction de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes:

Module	Activité pratique
Les nouvelles tendances en matière de développement de stratégies commerciales dans les entreprises de Mode et de Luxe	Analyser le comportement des consommateurs du public cible de l'entreprise afin de vérifier le profil et la segmentation idéaux
	Appliquer de nouvelles tendances et tester leur efficacité dans l'entreprise, telles que le concept <i>Hype</i> , la théorie <i>Coolhunting</i> , l'expression visuelle de la couleur <i>Coolhunting Science Insights</i>
	Utiliser la Méthode Delphi pour la collecte de données
	Concevoir des propositions pour l'internationalisation de l'entreprise de mode
	Proposer des modèles d'entreprise innovants
Développer le plan de communication d'une entreprise de mode et de luxe	Utiliser des outils innovants pour la création de contenu et la publicité payante
	Gérer l'automatisation du contenu dans le CRM
	Participer au lancement des campagnes flash et à la planification des campagnes saisonnières
	Utiliser les techniques de communication traditionnelles hors ligne et en ligne: communiqués de presse, actualités et publiereportages, blogs, magazines numériques ou <i>Newsletter</i>
	Utiliser le storytelling transmédia et le <i>Storytelling pour la viralité du contenu</i>
	Proposer une communication de marque axée sur la durabilité et l'écologie
Appliquer de nouveaux canaux de communication et de nouvelles méthodes d'évaluation	Pratiquer le bon choix de canal de communication en appliquant la théorie de <i>Forrester Research</i>
	Employer des stratégies multicanales au sein des réseaux sociaux de la mode, en soulignant qu'Instagram est le réseau prédominant pour la mode
	Faire des propositions innovantes à travers des canaux tels que TikTok et YouTube sur la mode et le luxe
	Mesurer les résultats des actions de communication et présenter des rapports analytiques à leur sujet
	Réaliser une cartographie des fréquences et une analyse de l'évolution de la mode
Communication d'entreprise et relations publiques dans l'entreprise de mode et de luxe	Mettre en place des outils pour promouvoir la communication interne
	Utiliser Buffer et Hootsuite pour réaliser des analyses de Marketing Numérique
	Proposer un plan stratégique de gestion de crise et effectuer une analyse du briefing actuel
	Établir des relations avec les institutions, les médias ou les organisations qui contribuent à l'entreprise de mode et de luxe
	Utiliser la méthode RACE pour la stratégie de communication dans le domaine de la mode et de la beauté

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

A cette fin, cette entité éducative s'engage à souscrire une assurance responsabilité civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales de la formation pratique

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: Le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: Le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: Certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

08

Où suivre le Stage Pratique?

Afin de rester à la pointe du secteur de l'éducation, TECH a sélectionné les meilleures entreprises pour contribuer à la formation pratique des étudiants désireux de franchir une nouvelle étape dans leur carrière. Ce programme est donc une occasion unique pour vous d'atteindre cet objectif, aux côtés des meilleurs spécialistes de la Gestion du Marketing et de la Communication.





“

Ce programme deviendra une expérience unique et décisive pour stimuler votre développement professionnel, grâce à la meilleure équipe du secteur”

tech 44 | Où suivre le Stage Pratique?



Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



École de Commerce

Match Mode

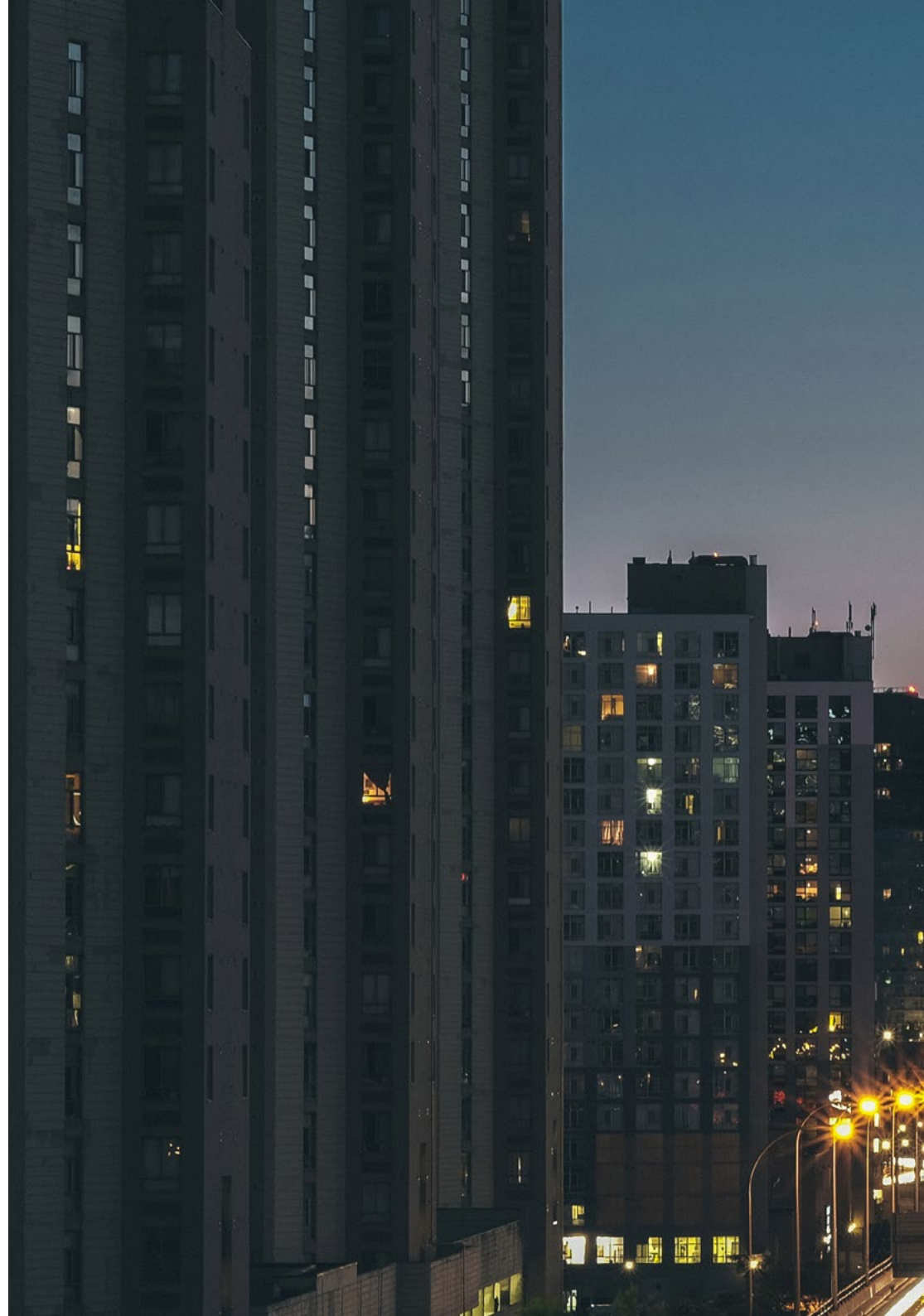
Pays	Ville
Espagne	Barcelone

Adresse: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

La seule plateforme spécialisée dans la mode pour le recrutement de freelances spécialisés dans ce secteur

Formations pratiques connexes:

- Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe
- Gestion des Entreprises de Communication





“

Inscrivez-vous dès maintenant et progressez dans votre domaine de travail grâce à un programme complet qui vous permettra de mettre en pratique tout ce que vous avez appris”

09

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.



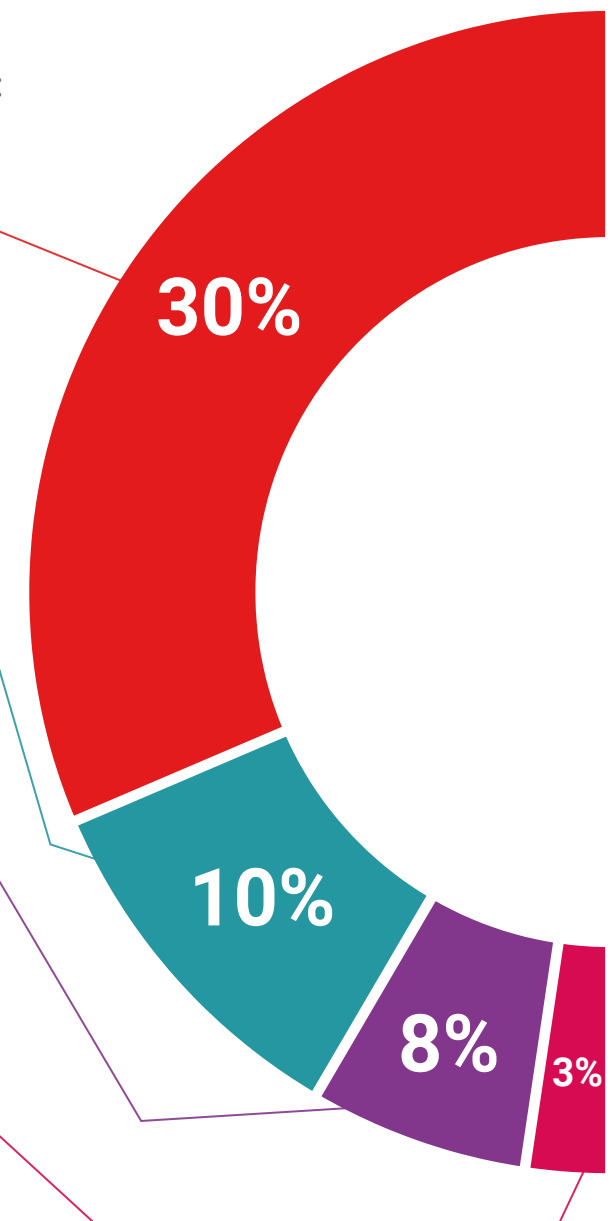
Stages en compétences de gestion

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.



10 Diplôme

Le diplôme de Mastère Hybride en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir à
vous soucier des déplacements ou des
formalités administratives”*

Le diplôme de **Mastère Hybride en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Hybride**, qui accrédiitera la réussite des évaluations et l'acquisition des compétences du programme.

En complément du diplôme, vous pourrez obtenir un certificat de qualification, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devrez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

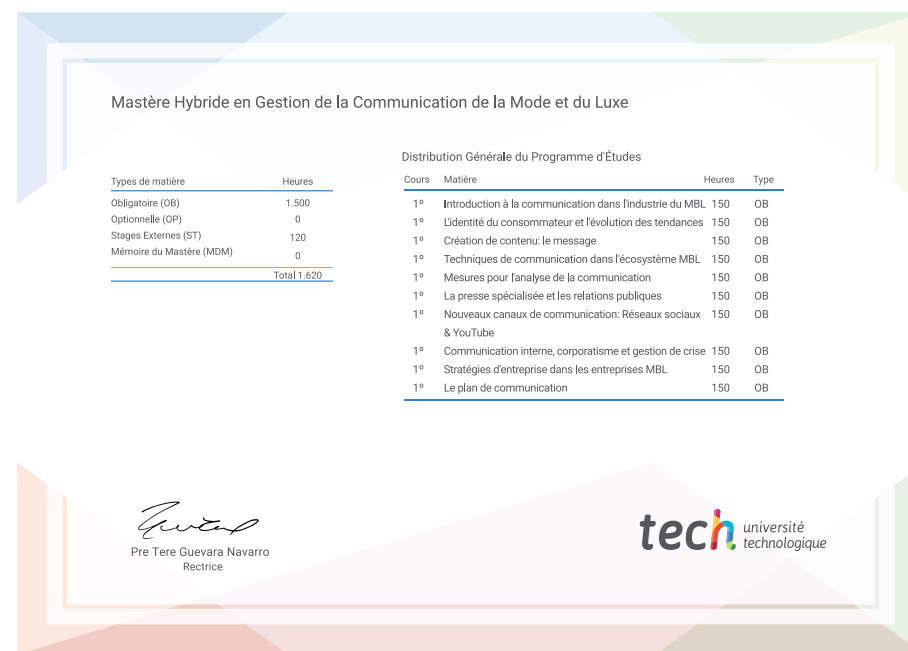
Diplôme: **Mastère Hybride en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe**

Modalité: **Hybride (En ligne + Stage Pratique)**

Durée: **12 mois**

Diplôme: **TECH Université Technologique**

Heures de cours: **1.620 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.

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langage

tech université
technologique

Mastère Hybride

Gestion de la Communication
de la Mode et du Luxe

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Mastère Hybride

Gestion de la Communication
de la Mode et du Luxe