

Mastère Spécialisé

Gestion de la Communication
de la Mode et du Luxe



Mastère Spécialisé

Gestion de la Communication de la Mode et du 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/journalisme-communication/master/master-gestion-communication-mode-luxe

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 18

05

Structure et contenu

page 24

06

Méthodologie

page 34

07

Diplôme

page 42

01

Présentation

Le journalisme est sans aucun doute une profession aux nombreuses spécialités, ce qui permet aux professionnels de choisir l'une d'entre elles dans l'exercice de leur métier. L'une des plus en vue ces derniers temps est le journalisme de mode, de beauté et de luxe, une branche très demandée par les entreprises et qui exige une spécialisation pertinente de la part des professionnels pour pouvoir comprendre en profondeur les rouages de ces secteurs. Conscients de cela, les professionnels de TECH ont conçu ce programme qui vise à décortiquer les aspects les plus importants des entreprises de la mode, de la beauté et du luxe dans le but de former des journalistes spécialisés beaucoup plus compétents et préparés pour mener à bien l'exercice quotidien de leur profession et aspirer à une évolution professionnelle.



“

Nous vous offrons la meilleure méthodologie d'enseignement et une multitude d'études de cas pour simuler les environnements réels auxquels vous serez confrontés dans le développement de votre profession"

Il a été prouvé que la communication est une arme puissante dans de nombreux scénarios, et l'un des plus importants concerne les domaines de la beauté et de la mode. Dans ce sens, la communication est une ressource puissante pour diriger un message particulier à travers des canaux tels que les réseaux sociaux, les médias de masse ou les cercles d'influence. Les dirigeants de tous les temps l'ont déjà identifié comme un outil indispensable fondé sur l'art de la narration, qui est un conducteur d'humeurs et un transmetteur d'informations, capable de "créer du mouvement" grâce à des messages qui incitent à l'action.

Le contenu de ce diplôme universitaire a été conçu dans le but d'encourager le développement de compétences professionnelles favorisant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains. Ainsi, le diplômé sera en mesure d'élaborer des stratégies de communication novatrices destinées au secteur de la mode et de la beauté, et de porter ses compétences à un niveau supérieur. Au cours des 1.500 heures d'enseignement, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques dans le cadre d'un travail individuel et en équipe. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles. En outre, ce diplôme exclusif traite en profondeur tous les aspects qui influencent la communication d'une entreprise, d'un point de vue stratégique et international, ainsi que le travail du journaliste spécialisé d'un point de vue global. Ainsi, l'étudiant prendra son poste avec une vision plus précise du secteur grâce à un plan d'étude conçu et axé sur l'amélioration professionnelle.

Par conséquent, ils atteindront leurs objectifs grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui leur fournira les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace. De plus, comme il est enseigné dans un format 100% en ligne, il permet aux étudiants de diriger complètement leurs heures d'étude, sans avoir à se déplacer dans un centre d'enseignement.

Ce **Mastère Spécialisé en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actuel du marché. Ses principales caractéristiques sont:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts du journalisme de mode, de beauté et de luxe
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus, rassemblent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle.
- ♦ Les dernières nouvelles du journalisme de mode et de luxe.
- ♦ Exercices pratiques pour mener à bien le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Elle met l'accent sur les méthodologies innovantes en matière de journalisme et de Direction de la Communication dans le domaine de la Mode et du Luxe
- ♦ Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour prendre des décisions sur les situations soulevées dans le journalisme et la communication numérique
- ♦ Leçons théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ Il est possible d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion à internet



Ce programme vous permettra d'améliorer vos compétences et de devenir un journaliste accompli

“ *TECH vous offre la meilleure formation du marché en matière de Journalisme et de Communication dans le domaine de la Mode et du Luxe. Tout ce que vous devez faire, c'est mettre le désir d'étudier*”

Le corps enseignant du programme comprend des professionnels du journalisme et de la communication, qui apportent l'expérience de leur travail à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel d'apprendre de manière située et contextuelle, c'est-à-dire dans 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 l'étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent. Pour ce faire, le professionnel sera assisté d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts renommés et expérimentés dans le domaine du journalisme de mode, de beauté et de luxe.

Devenez un excellent journaliste et apprenez à raconter les nouvelles de la mode avec une nouvelle perspective.

Le journaliste professionnel doit fournir des informations véridiques, objectives et indépendantes. C'est le seul moyen pour les citoyens de savoir ce qui se passe dans le monde.



02

Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer vos compétences et vous aider à développer de nouvelles compétences et aptitudes dans le domaine de la communication qui seront essentielles dans votre développement professionnel en tant que journaliste en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe. À l'issue du programme, vous serez en mesure de concevoir et de mettre en œuvre des actions spécifiques, soit au sein du service de presse d'une entreprise, soit en tant que journaliste spécialisé. De cette manière, vous pourrez vous positionner comme un professionnel accompli, en acquérant de grandes compétences et en étant capable de gérer des projets d'ampleur variable.





“

Si votre objectif est d'évoluer en tant que journaliste dans le domaine de la mode et du luxe, alors ce Mastère Spécialisé est idéal pour vous”



Objectifs généraux

- ♦ 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 pour pouvoir générer de nouveaux écosystèmes de communication en relation avec la mode
- ♦ Renforcez vos capacités de gestion, d'analyse, de créativité et de leadership, qui sont les principales compétences pour évoluer dans le secteur
- ♦ Développer d'excellentes compétences en matière de communication écrite et orale, verbale et non verbale
- ♦ Acquérir la responsabilité éthique nécessaire
- ♦ Développement de la pensée critique
- ♦ Élaborer une stratégie de communication compétitive au sein du secteur grâce à une connaissance approfondie de la dynamique de la communication, du secteur de la mode et des éléments déterminants





Objectifs spécifiques

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

- ♦ Avoir une approche des principaux domaines de communication en relation avec la mode et la beauté
- ♦ Questions et introduction à certains sujets d'intérêt qui seront développés tout au long du programme
- ♦ Poser les bases des connaissances dans le domaine de la mode, de la beauté et de la bijouterie
- ♦ Analyser le rôle que joue chaque professionnel dans l'industrie de la mode
- ♦ Connaître et apprendre à utiliser la terminologie du secteur

Module 2. Identité des consommateurs et évolution des tendances

- ♦ Détecter les signes de changement et les transformer en opportunité grâce à des rapports de tendances prédictifs afin de minimiser les risques et d'optimiser les ressources avant nos concurrents
- ♦ Acquérir une compréhension approfondie du concept de look, de style de vie et de tendance
- ♦ Déchiffrer le processus de communication qui s'établit à travers la couleur, la forme, le tissu ou la silhouette
- ♦ 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

Module 3. Création de contenu: le message

- ♦ Permettre aux apprenants de comprendre en profondeur la nature du message et ses composantes de base
- ♦ Connaître les principaux outils de communication automatisés qui sont actuellement utilisés dans le milieu de la mode
- ♦ Savoir identifier le style de messages, d'images et de contenus qui sont produits dans le secteur et être capable de les reproduire et de les organiser dans le temps

Module 4. Techniques de communication dans l'écosystème MBL

- ♦ Construire un environnement numérique capable d'attirer le trafic/le public vers votre marque de mode, hors ligne ou en ligne, avec un positionnement souhaité
- ♦ Générer un arbre de contenu et un contenu cohérent dans tout le Bio
- ♦ Rédiger un communiqué de presse, un blog ou raconter une histoire qui identifie l'écosystème de votre marque
- ♦ Adapter les résultats et générer un nouvel écosystème
- ♦ Reconnaître et reproduire le style de communication de l'environnement de la mode et de la beauté

Module 5. Métriques pour l'analyse de la communication

- ♦ Comprendre le processus de mesure dans le secteur de la communication, créer et établir des mesures efficaces et efficientes basées sur l'identité de la marque
- ♦ Appliquer des mesures clés et établir la frontière entre les variables qualitatives et quantitatives
- ♦ Évaluer les méthodes d'analyse choisies et appliquer les résultats aux actions de la marque
- ♦ Prévoir les résultats des mesures suivantes pour minimiser les risques
- ♦ Développer et présenter un tableau de bord spécifique à l'industrie de la mode et un rapport d'avancement identifiant les lignes de communication
- ♦ Recentrer le leadership

Module 6. Presse spécialisée et relations publiques

- ♦ Comprendre la communication stratégique et l'appliquer avec une responsabilité éthique et professionnelle
- ♦ Établir des relations publiques qui servent l'objet de la communication, en sachant comment elles fonctionnent dans le secteur de la mode.
- ♦ Diriger une équipe capable de créer un événement et une expérience utilisateur unique, que ce soit dans l'environnement physique ou numérique
- ♦ S'adapter à la dynamique de la presse spécialisée dans les domaines de la mode et de la beauté
- ♦ Connaître l'évolution des relations publiques et les dernières tendances du marché
- ♦ Développer des compétences de négociation pour établir des accords qui constituent un lien social

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

- ♦ Offrir une communication directe, personnelle et appropriée, capable de répondre aux objectifs spécifiques de chaque réseau social
- ♦ Connaissance spécifique de chacun des canaux de communication numérique d'aujourd'hui
- ♦ 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
- ♦ Reproduire un exercice d'influence de mon canal de médias sociaux
- ♦ Identifier la montée en puissance de la chaîne audiovisuelle comme média leader auprès de l'opinion publique

Module 8. Communication interne, corporatisme et gestion de crise

- ♦ Comprendre l'organigramme d'une entreprise de communication dans le milieu de la mode et de la beauté
- ♦ Réduire l'incertitude des employés, tant face aux changements internes que face aux changements externes à l'organisation
- ♦ Aligner et construire une équipe fidèle aux objectifs, à la mission et aux valeurs de la marque
- ♦ Comprendre le processus de résolution des crises et le rôle du responsable de la communication dans les moments difficiles
- ♦ Organiser un discours propre pour les réseaux sociaux et les médias de masse en accord avec les valeurs de l'entreprise
- ♦ Intégrer la durabilité dans votre stratégie de communication sans perdre votre identité
- ♦ Identifier les adversités potentielles auxquelles votre marque sera confrontée à l'avenir
- ♦ Élaboration d'un plan stratégique et d'un plan d'urgence pour les produits recyclables



Module 9. Stratégies commerciales dans les entreprises MBL

- ♦ Identifier la dynamique dans laquelle les entreprises de mode et de beauté sont formées et maintenues entreprises de mode et de beauté
- ♦ Adapter la stratégie de communication au modèle commercial le plus approprié pour chaque marque
- ♦ Compréhension et application des stratégies et tactiques spécifiques au secteur de la mode et de la beauté
- ♦ Établir une proposition de valeur "communicable"
- ♦ Communiquer par la vente de produits dans les environnements *Phygital*
- ♦ Communiquer l'innovation et réorienter le public cible lorsqu'un changement se produit, et un changement et calculer son impact sur le prix du produit

Module 10. Le plan de communication

- ♦ Appliquer les connaissances acquises jusqu'ici pour élaborer un plan de communication concurrentiel
- ♦ Comprendre et adapter notre stratégie de communication dans le secteur de la mode
- ♦ Comprendre la structure du plan de communication et sa raison d'être, ainsi que les principales techniques que nous utilisons à chaque étape
- ♦ Développer une pensée critique pour l'évaluation de la stratégie de communication
- ♦ Établir des actions de communication spécifiques pour le secteur de la mode et de la beauté
- ♦ Pour mettre en œuvre une stratégie de communication à long terme, il faut l'évaluer et la réadapter

03

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Spécialisé en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe, le professionnel aura acquis les compétences professionnelles nécessaires pour réaliser un travail de qualité et disposera également de nouvelles compétences et techniques qui lui permettront d'améliorer les connaissances qu'il possède déjà. Ainsi, le professionnel du journalisme et de la communication pourra travailler avec succès aussi bien en tant que correspondant de mode que dans les locaux du service de presse d'une entreprise de ce secteur. Cela augmentera donc la valeur de votre CV et fera de vous un journaliste beaucoup plus compétent, prêt à travailler dans différents domaines.



“

Avec la réalisation de ce Mastère Spécialisé, vous parviendrez à acquérir les compétences nécessaires pour porter votre performance à un niveau supérieur”



Compétences générales

- ♦ Spécialisation dans l'interprétation et l'évaluation de l'actualité de la mode, de la beauté et du luxe
- ♦ Utiliser la déontologie du reporter et connaître l'importance de l'information dans ce secteur
- ♦ Analyser les différentes sources du journalisme de mode, de beauté et de luxe
- ♦ Appliquer les nouvelles techniques et les nouveaux concepts de la spécialité
- ♦ Utiliser des procédés innovants applicables à l'exercice de leur profession
- ♦ Gérer les nouveaux canaux de communication sur Internet
- ♦ Élaborer des plans de communication adaptés à ces secteurs

“

Inscrivez-vous dans le meilleur programme de communication de mode sur la scène universitaire actuelle”





Compétences spécifiques

- ◆ 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 être capable de 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 efficacement le processus de communication, en l'adaptant à chaque canal, profil d'entreprise et public cible



04

Direction de la formation

La conception de ce programme a été créée par une équipe de professionnels du journalisme ayant des années d'expérience professionnelle et d'enseignement. Tous, conscients de la nécessité actuelle d'une formation de qualité dans le secteur du journalisme et de la communication, ont uni leurs connaissances pour vous offrir la spécialisation la plus complète du marché, qui vous permettra d'évoluer avec succès dans le domaine du journalisme de mode et de luxe, en atteignant des compétences professionnelles de haut niveau et en devenant un professionnel beaucoup plus réputé dans le secteur.



“

*Apprenez des meilleurs professionnels du secteur
les dernières évolutions du journalisme de mode
et de luxe et devenez un professionnel réputé”*

Direction



Mme. García Barriga, María

- ♦ Licence en Sciences de l'Information de l'UCM
- ♦ Troisième cycle en Marketing et Communication dans les entreprises de Mode et de Luxe
- ♦ MBA chez ISEM Fashion Business School
- ♦ 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
- ♦ Il a également travaillé dans de grands médias tels que RTVE et Telemadrid

Professeurs

M. Campos Bravo, Ignacio

- ♦ Licence en Communication avec une Double spécialisation en Médias d'information et Communication d'entreprise à l'Université Loyola Andalucía
- ♦ Executive Master en Gestion des Affaires de la Mode à l'ISEM
- ♦ Le journaliste 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 pour les parfums Loewe

Mme Zancajo Selfa, Isabel

- ♦ Directrice de la Communication et des Médias sociaux YSL Beauty et Biotherm
- ♦ Marketing chez L'Oréal
- ♦ Professeur de Communication dans les Écoles de Commerce privées ESIC Business School, Universidad de Villanueva et ESCO, ainsi qu'à l'Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Expérience en matière de communication stratégique et d'analyse de marché, d'études de marché et de connaissance des consommateurs

Dr Muñiz, Eva

- ♦ Licence 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
- ♦ Cours de troisième cycle en Économie sur la Stratégie de Communication et l'Image de l'Entreprise
- ♦ PDG-Directeur de l'Agence de Communication Press&Co

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
- ♦ Directrice de l'agence Polka Press Comunicación, fondatrice et directrice du défilé Atelier Couture
- ♦ Professeur 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 Cayuela, María José

- ♦ Master en Gestion de la Communication Commerciale et institutionnelle de l'Université Autonome de Barcelone
- ♦ Master en Gestion Stratégique de la Marque et de la Communication de l'ESADE PDD
- ♦ Master en Gestion du Marketing Numérique de l'ESADE et Learning to Grow de l'IESE
- ♦ Journaliste pluridisciplinaire avec plus de 20 ans d'expérience dans les médias et les agences de communication
- ♦ 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

Mme Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Docteur, journaliste et chercheur spécialisé dans la mode et la communication
- ♦ Professeur de Recherche à l'École de Communication et Responsable de l'Académie de Communication d'Entreprise à l'Université Panaméricaine, Mexico
- ♦ Chargé de cours dans des établissements d'enseignement supérieur renommés, dans les facultés de communication
- ♦ Consultante en communication et durabilité à l'Ethical Fashion Space, Mexico City
- ♦ Consultante en développement durable chez COINTEGRA, Madrid
- ♦ Séjour de Recherche à la Faculté de Technologie Textile-Université de Zagreb
- ♦ Département Communication de l'ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Journaliste de mode pour l'agence Europa Press et le magazine numérique Asmoda.
- ♦ Doctorat en Créativité Appliquée Université de Navarre
- ♦ Candidat au Doctorat (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Licence en Journalisme Université Complutense de Madrid
- ♦ Executive Fashion MBA de l'ISEM Fashion Business School
- ♦ Spécialisation en Mode au Fashion Institute of Technology de New York et au Future Concept Lab de Milan

Mme. Villamil Navarro, Camila

- ♦ Communicateur social et journaliste diplômé de l'Universidad de La Sabana
- ♦ Elle écrit actuellement sur la mode et les tendances pour le journal EL TIEMPO
- ♦ Professeur de Journalisme de Mode et de Personal Branding à la Faculté de Communication de l'Université de La Sabana et coordinateur du Diplôme de Communication et de Journalisme de Mode

Mme Macías, Lola

- ♦ Consultante et Chercheuse dans le Secteur du Marketing
- ♦ Consultante Externe approuvé par IVACE depuis 2014 Institut de Promotion Extérieure de la région de Valence, dans le cadre des Programmes de Conseil en Internationalisation pour les Entreprises Exportatrices
- ♦ Coordinatrice de l'Observatoire du Marché Textile Aitex
- ♦ Plus de 20 ans d'expérience dans le domaine de l'internationalisation, occupant le poste de export manager dans des entreprises de différents secteurs
- ♦ Professeur à l'Université Européenne de Valence
- ♦ Professeur à l'Université Autonome de Barcelone
- ♦ Professeur sur le Master en Mode, Gestion du Design et Opérations à l'Université CEU-Cardenal
- ♦ Doctorant en Marketing Université de Valence
- ♦ Licence en Administration et Gestion des Affaires de l'Université de Valence A terminé sa dernière année à la Business School de l'Université de Nottingham, au Royaume-Uni
- ♦ Master en Gestion et Administration des Sociétés Commerciales Institut d'Administration des Entreprises, Université Paris I. Panthéon-Sorbonne
- ♦ Master en Mode, Gestion du Design et Opérations Aitex, Association de Recherche de l'Industrie Textile
- ♦ Master en Formation des Enseignants pour le Secondaire, le Baccalauréat et la Formation Professionnelle à l'Université Catholique de Valence





Mme Saldaña Martínez, Rocío

- ◆ Diplôme en Marketing et Publicité du CENP de La Coruña
- ◆ Diplôme de Graphisme Publicitaire de l'École d'Art Pablo Picasso de La Coruña
- ◆ Professionnel de l'industrie de la mode avec plus de 15 ans d'expérience internationale Experte dans la conception et le développement de collections de vêtements et d'accessoires pour des marques telles que Zara, Purificación García, CH Carolina Herrera, Cortefiel, Marwa, Roberto Verino et collaboratrice des marques new-yorkaises Daryl K, Steve Madden et Betsey Johnson

“ *Les meilleurs enseignants sont dans la meilleure université N'y pensez pas à deux fois et rejoignez notre communauté d'étudiants* ”

05

Structure et contenu

La structure des contenus a été conçue par une équipe de professionnels du journalisme, du Marketing, de la mode et de la communication qui, conscients de la pertinence de la formation actuelle dans ce domaine comme moyen d'approfondir le champ des connaissances, ont conçu un syllabus très complet spécialement destiné à spécialiser les professionnels des sciences de l'information sur les singularités et les caractéristiques du monde de la mode, de la beauté et du luxe. Ainsi, à l'issue de la formation, le stagiaire sera bien mieux préparé à travailler dans ce domaine de manière plus autonome et compétente.





“

Nous disposons du programme d'apprentissage le plus complet et le plus actuel du marché, qui vous permettra d'entrer dans un monde passionnant avec toutes les garanties de succès"

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 XXI^e 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 le secteur 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 RP
- 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 21^e 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. *Tons 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. Externaliser le service de communication. Le rôle des agences
 - 1.10.3. Profils professionnels de la communication dans le secteur de la mode, de la beauté 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 du 21^e 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. Découverte de la distribution de luxe et de l'e-tailing

- 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 des éco-cosmétiques
- 2.9. "Concept stores". Espaces tendances physiques et numériques
 - 2.9.1. Des espaces commerciaux inhabituels dans les bons "Hotspots"
 - 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, beauté et tendances de consommation de luxe
 - 2.10.1. Qu'est-ce qui a changé à jamais dans les habitudes de consommation?
 - 2.10.2. À 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-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. Les méthodes traditionnelles de transmission de l'information dans le secteur de la mode: Publicité
 - 3.2.1. Les publicités 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. 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 facilité d'utilisation des *Salesforce*
- 3.7. Conception et mise en page de la *Newsletter* mode, beauté et 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 "mode": 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
- 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 et dynamique de recherche en *Google Trends*
 - 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 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 *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, nouvelles 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

Module 5. Métriques pour l'analyse de la communication

- 5.1. L'analyse de la communication et la gestion des actifs incorporels
 - 5.1.1. L'évolution de la communication: de la masse à la mondialisation
 - 5.1.2. Concept et contexte des actifs incorporels
 - 5.1.3. Mesurer la marque, l'identité et la culture d'entreprise
- 5.2. Indicateurs spécifiques: au-delà du benchmarking
 - 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. Analyse des erreurs: inférence et méthode contrastive
 - 5.3.2. Typologie des erreurs et de leur gravité dans la communication de la mode
 - 5.3.3. Planification et budgétisation dans les actions de communication
- 5.4. Mesures traditionnelles d'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. Métriques numériques: *Google Analytics*
 - 5.5.1. Le positionnement web des marques de mode
 - 5.5.2. Que mesurons-nous dans l'environnement numérique?
 - 5.5.3. Typologie des métriques 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 de mode
- 5.7. Impact de la mesure sur la prise de décision
 - 5.7.1. Questions appropriées et établissement d'hypothèses
 - 5.7.2. *Benchmark* et environnement concurrentiel
 - 5.7.3. Gestion du changement, confiance et mesure du succès dans l'image de marque de la mode

- 5.8. Les prévisions et les mesures en tant que stratégie à long terme
 - 5.8.1. Le modèle de comportement de la marque
 - 5.8.2. Cartographie des fréquences et 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: le modèle de comportement de la marque
 - 5.9.2. Composants du rapport analytique sur la communication de la mode
 - 5.9.3. La visualisation des données
- 5.10. Évaluation expresse pour les situations de crise
 - 5.10.1. Les variables critiques
 - 5.10.2. L'impact à court terme et la reformulation de la stratégie
 - 5.10.3. Les intouchables: l'échelle des priorités d'une marque de mode

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. Évolution des modèles de communication des 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 de la 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 dans le domaine de la mode et de 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 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 classiques de mesure quantitative: *Clipping* et VPE
 - 6.7.3. L'importance de l'évaluation qualitative
- 6.8. Les erreurs à éviter dans la communication et le domaine des RP
 - 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. De 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: médias 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: La théorie de 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 au secteur 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? Qu'est-ce qu'un réseau social?
- 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 sur YouTube concernant 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 parties prenantes?
 - 8.1.1. Qu'est-ce qu'un *Stakeholder*?
 - 8.1.2. Les *stakeholders* principales 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. *Employee 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: 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* dans 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. L'évolution des modèles commerciaux: 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 économiques 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 la 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 e-commerce
 - 9.8.2. Profil d'acheteur du e-commerce
 - 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 *Fashion Weeks* et de la haute couture
 - 10.1.2. Calendrier général de l'industrie
 - 10.1.3. Comment Covid-19 affecte-t-il 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 de luxe durable et écologique
 - 10.3.1. *Slow Fashion* et Eco 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. Analyse SWOT et matrice de 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 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. Reformulation de la stratégie de communication



Une expérience unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel"

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 abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”

Étude de Cas pour mettre en contexte 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”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, 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 professionnelle la plus actuelle.

“

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

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 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

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

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez 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 université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. 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 meilleur support 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 des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



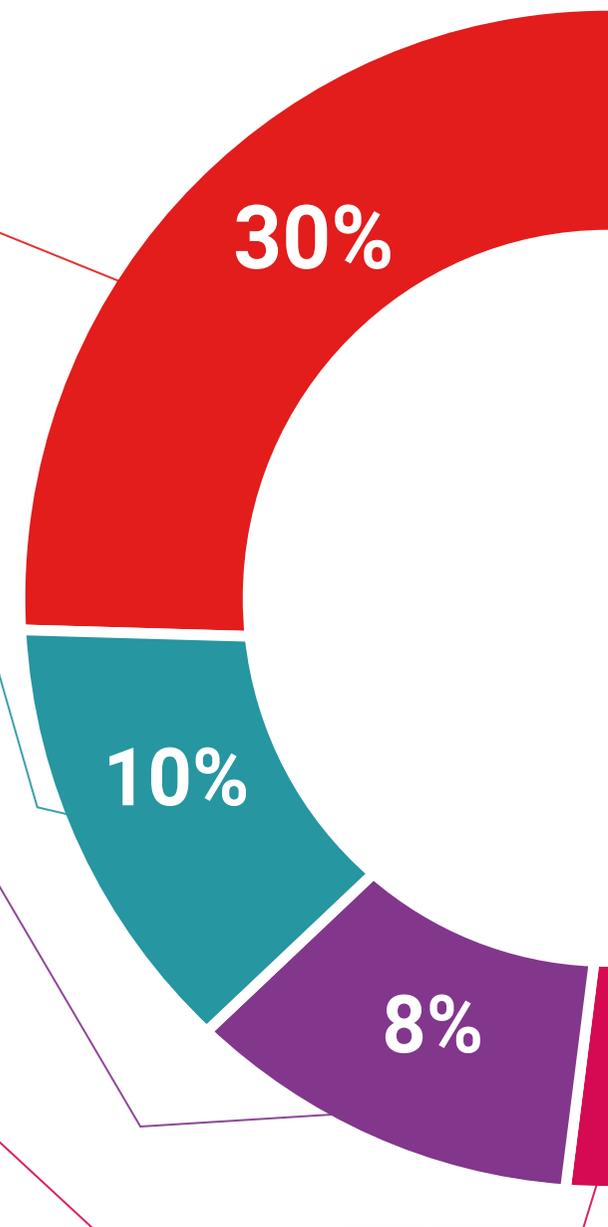
Pratiques en compétences et aptitudes

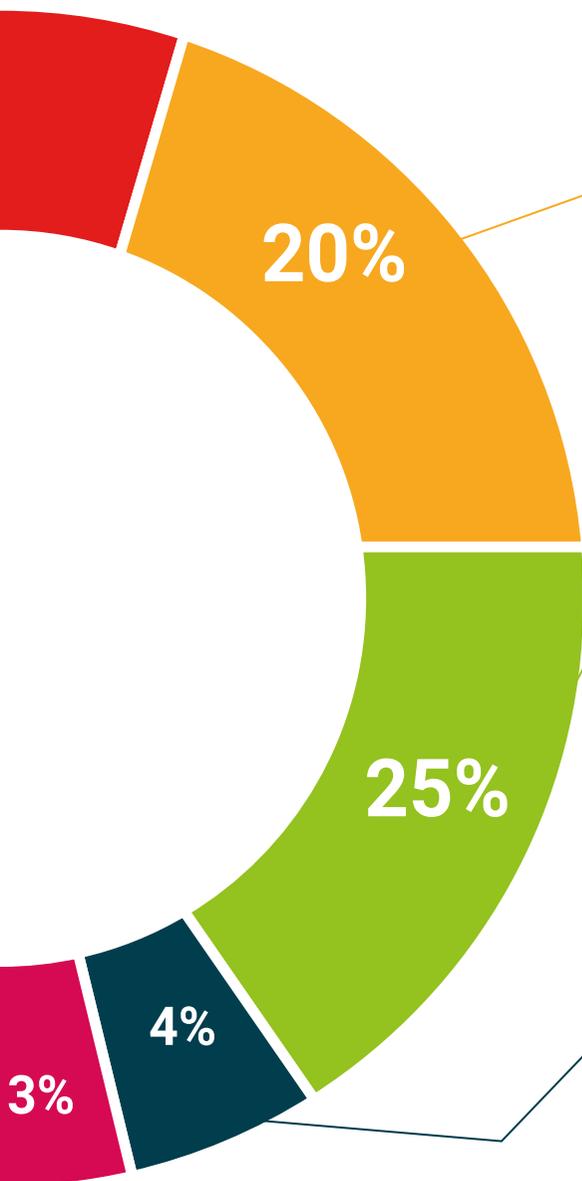
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle 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 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 périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



07

Diplôme

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



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”

Ce **Mastère Spécialisé en Gestion de la Communication de la Mode et du 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 de **Mastère Spécialisé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe**
N.° 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.

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

tech université
technologique

Mastère Spécialisé

Gestion de la
Communication de la
Mode et du Luxe

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

Mastère Spécialisé

Gestion de la Communication
de la Mode et du Luxe