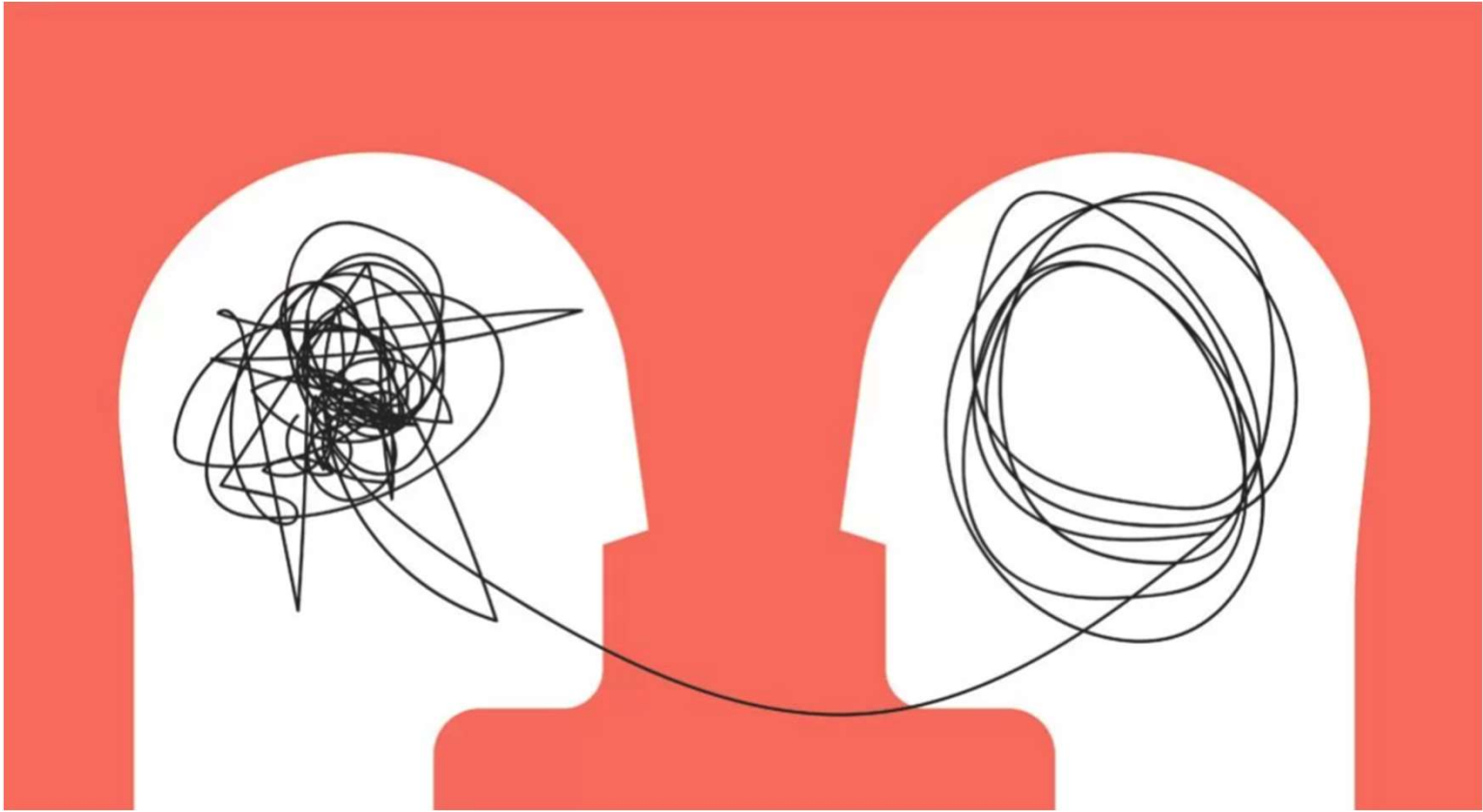
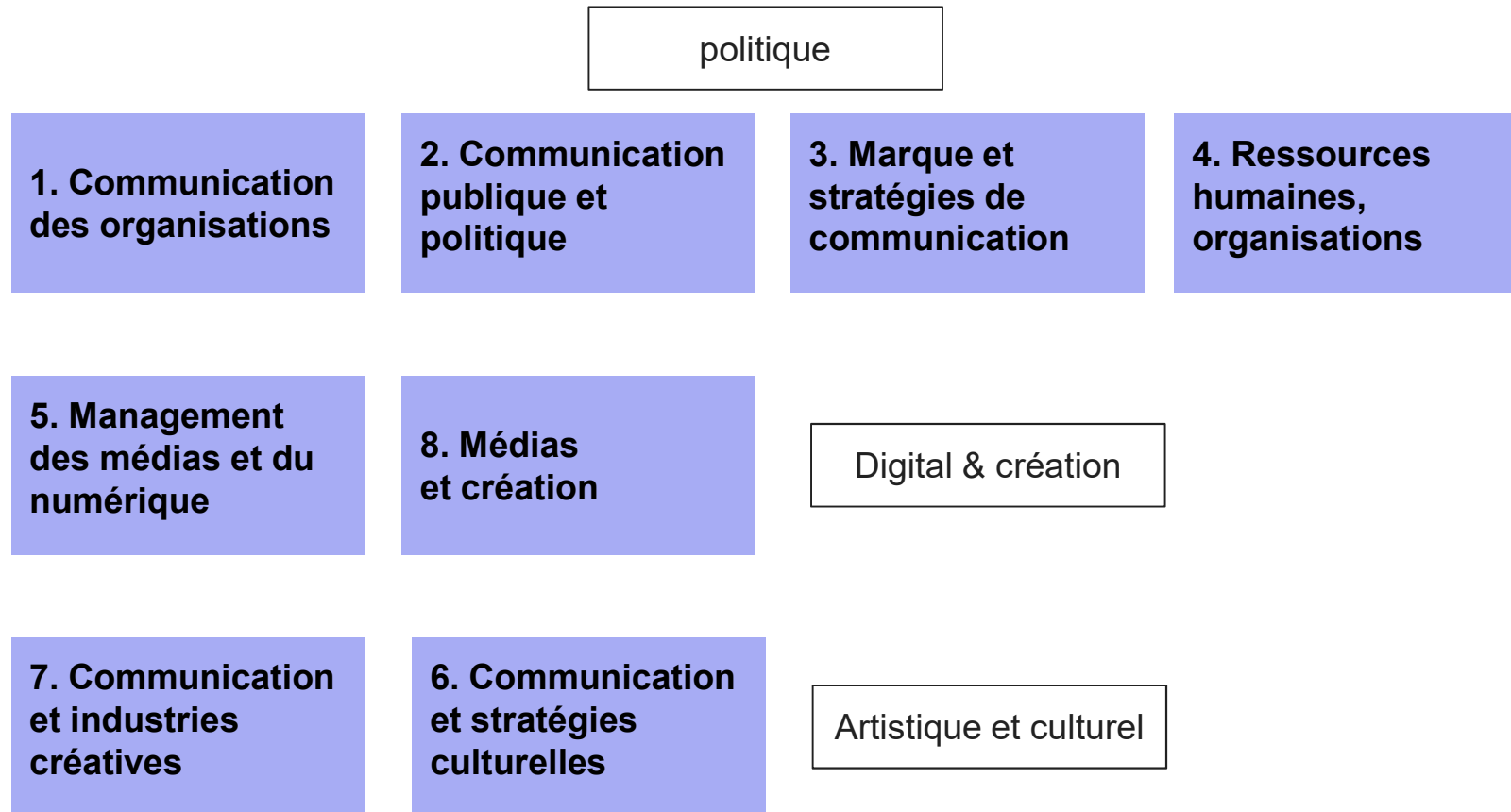


COMMUNICATION LES MÉTIERS



LES DOMAINES

réf : Ecole Celsa / Masters



1.COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

OBJECTIFS

Anticiper les risques, développer des stratégies pour affirmer et **préserv**er **l'image et la réputation des organisations** auprès de leurs publics internes et externes, dans un contexte de montée en puissance de **l'opinion** et de mondialisation des activités et des échanges.

COMPÉTENCES

* plan de communication, relations publiques, communication de crise, media-training

* enjeux contemporains : IA, responsabilité sociale des entreprises, diversité, interculturalité

* **Communication d'influence** : appréhender la dimension économique et symbolique de la réputation et de l'image des organisations

DÉBOUCHÉS

- entreprises, agences, associations, administration, collectivités territoriales
- une agence ou cabinet conseil ;
- en indépendant.e

2.COMMUNICATION PUBLIQUE ET POLITIQUE

OBJECTIFS

Communication des institutions nationales, européennes et locales.

Accompagner l'exigence accrue de proximité, de transparence et d'efficacité ?

Appréhender désormais les pesanteurs géopolitiques et sociohistoriques à l'égard des défis environnementaux et de l'internationalisation ?

Quel effet des médiatisations plurielles du politique sur nos procédures démocratiques ?

COMPÉTENCES

* la vie politique française et européenne + fonctionnement de leurs institutions ;

* communication politique de crise

* enjeux légistiques du travail parlementaire ; stratégies d'influence et affaires publiques européennes ;

* les nouvelles trajectoires télévisuelles et numériques du jeu politique

* les stratégies d'attractivité et mises en marque des territoires

DÉBOUCHÉS

* en agence conseil, en cabinet de lobbying/affaires publiques

* en institut de sondage,

* organisations internationales, au sein de partis politiques,

* au cœur des pôles 'affaires publiques' ou 'relations institutionnelles' de grandes entreprises,

* en collectivité territoriale, en ministère, au Parlement ou dans les institutions européennes.

3.STRATÉGIES DES MARQUES

OBJECTIFS

Articuler les fondamentaux de la communication des marques à la prise en compte des dynamiques sociales à l'oeuvre :

évolutions du numérique et de l'IA, prise en compte de la transition environnementale, adaptation aux logiques d'inclusion, évolutions des représentations médiatiques et publicitaires, mutation du rôle des marques dans le débat public...

COMPÉTENCES

- * Concepts en sciences humaines et sociales et sciences de l'information-communication.
- * analyser et déconstruire les problématiques de communication marchandes dans l'espace public et le champ médiatique
- * évolutions liées aux transformations numériques + IA
- * enjeux de la communication responsable dans le contexte des transformations sociales et environnementales.

DÉBOUCHÉS

- * dans une agence ou un cabinet conseil en France ou à l'étranger ;
- * au sein du service communication d'une entreprise en France ou à l'international ou d'une association ;
- * plus rarement dans un institut d'études.

4. RESSOURCES HUMAINES & COM DES ORGANISATIONS

OBJECTIFS

RH : recrutement, formation, relations sociales, marketing RH et marque employeur, gestion prévisionnelle des emplois et des carrières

Droit du travail, rémunération, talent management, etc.

Articulés aux enjeux contemporains : RSE et transition environnementale, IA et transformations du travail, Diversité et l'inclusion

COMPÉTENCES

- * Anticiper les transformations et innovations RH, avoir une approche prospective des métiers et du travail.
- * Développer une marque employeur et des techniques de recrutement associées.
- * Développer une culture managériale, animer et fédérer des collectifs, développer son relationnel et son leadership.
- * Accompagner les transformations d'une organisation dans un environnement complexe

DÉBOUCHÉS

* au sein d'un service de ressources humaines d'une entreprise (grands groupes, start-up, TPE/PME) ou d'une association ;

* dans une agence ou un cabinet conseil.

5. MANAGEMENT DES MÉDIAS ET DU NUMÉRIQUE

OBJECTIFS

une triple spécialisation sur la gestion de projet médiatique, les stratégies des médias et de la communication numérique, le management des médias.

Former des spécialistes de haut niveau capables d'anticiper et accompagner les transformations liées au numérique.

COMPÉTENCES

- Acquérir des compétences dans la gestion des entreprises médiatiques : marketing, finance, gestion de projet, programmation).
- Piloter, mettre en œuvre un format audiovisuel ou numérique, en collectif.
- Identifier les usages numériques et leurs impacts
- Piloter une stratégie de communication médiatique et numérique. Gérer des contextes professionnels complexes qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles.

DÉBOUCHÉS

- * au sein d'entreprises médiatiques : télévision, radio, presse écrite, médias numériques, cinéma, audiovisuel, musique ;
- * au sein d'agences de conseil en communication média ;
- * au sein de services média/communication numérique d'institutions ou d'entreprises ;
- * en indépendant.

6. MÉDIAS & CRÉATION

OBJECTIFS

Triple spécialisation sur les entreprises de médias, la communication numérique et la créativité.

Comprendre les systèmes communicationnels et médiatiques contemporains.

Anticiper et accompagner le développement des innovations dans le champ de la communication.

COMPÉTENCES

- Piloter un projet collaboratif de création audiovisuelle et numérique et une stratégie de communication numérique
- Identifier les usages numériques et leurs impacts
- Maîtriser les outils numériques avancés dans le cadre de la mise en œuvre de projets-médias créatifs et innovants
- Gérer des contextes professionnels ou d'études complexes qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles.

DÉBOUCHÉS

- entreprises médiatiques : télévision, radio, presse écrite, médias numériques, cinéma, audiovisuel, musique ;
- agences de conseil en communication média ;
- services média /communication numérique d'institutions ou entreprises
- en indépendant.e

7. COMMUNICATION & INDUSTRIES CRÉATIVES

OBJECTIFS

Secteurs : cinéma, de la musique, des musées, de la mode, fondation de marque ou encore de l'édition

Dimension internationale et interculturelle aussi centrale,

Enjeux : platformisation et IA, RSE, mécénat, transformations numériques et environnementales et les problématiques d'inclusion et de diversité

COMPÉTENCES

* méthodes, concepts et approches en sciences humaines et sociales et sciences de la communication.

* Concevoir et piloter des projets culturels et des stratégies de communication à différentes échelles et temporalités

* Accompagner les évolutions et innovations liés à : la platformisation et à l'IA, les mutations écologiques et à la RSE

* Appréhender les dimensions économique, managériale, culturelle et symbolique pour concevoir des stratégies de communication.

DÉBOUCHÉS

* service de communication des entreprises et institutions publiques et privées liés culturelles et créatives

* postes : chargé de communication, chef de projet événementiel, chef de projet culturel, consultant dans les domaines de la culture, directeur de la communication.

8. COMMUNICATION & STRATÉGIES CULTURELLES

OBJECTIFS

Contexte RSE : place de plus en plus forte qu'occupe la culture dans les stratégies de communication des entreprises, des institutions et des territoires.

Concevoir les stratégies pour des entreprises, des institutions, des territoires ou des marques qui s'engagent dans une logique de développement ou d'expression culturelle.

COMPÉTENCES

- théories des sciences de l'information et de la communication et des sciences humaines et sociales.
- Concevoir des stratégies pour les structures du champ culturel
- Comprendre l'évolution des périmètres de la culture au travers des logiques de diversification et d'hybridation.
- Mettre en résonance les évolutions médiatiques et technologiques (numérique et IA).

DÉBOUCHÉS

* au sein d'un service de communication d'une entreprise, d'une institution, d'un institut, d'un territoire ou d'une agence (agence culturelle, musée ou institutions patrimoniales, service culturel d'une ville ou région, etc.).

* chargée ou chargé de communication, directrice ou directeur de la communication, responsable de la communication externe, chargée ou chargé de projet culturel, éditorial ou de communication digitale, responsable de programmation, consultante ou consultant en communication.

LES MÉTIERS **de la communication**

À COMPLÉTER

**1. Direction
communication**

**2. Chargé.e
communication**

**3. Chargé
communication
digitale**

**4. Attaché.e
de presse
& partenariats
médias**

?

**5. Créateur visuel
Graphiste
Vidéaste**

**6. Community
manager**

?

**CAMPAGNES
PUBLICITAIRES
& SENSIBILISATION**

@EMMANUELLE

Insérer des exemples de campagnes / affiches selon les différents domaines métiers ?
(politique, opinion publique, sensibilisation, programmation culturelle, etc.)

The Chef
does everything
but cook
- that's what
wives are for!

I'm giving my wife a

Kenwood Chef

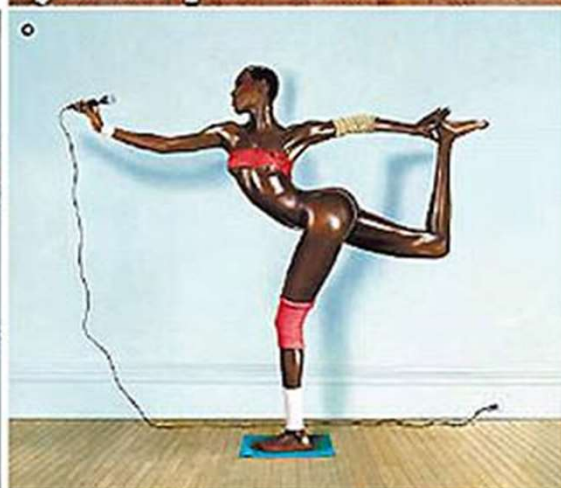
Blow in her face and she'll follow you anywhere.

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grape-y Tipalet Burgundy. Or luscious Tipalet Blueberry. It's Wild! Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma. A puff in her direction and she'll follow you, anywhere. Oh yes... you get smoking satisfaction without inhaling smoke.

Smokers of America, do yourself a flavor. Make your next cigarette a **Tipalet®**.

New from Muriel. About 5 for 25¢.







100% Naturel
Herta
S'ENGAGE

*Ingrédients d'origine naturelle
Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière.
www.mangerbouger.fr

L'écologie
c'est le moment
d'en parler moins
et d'en faire plus.

Nouveau
Le Chat Eco Efficacité

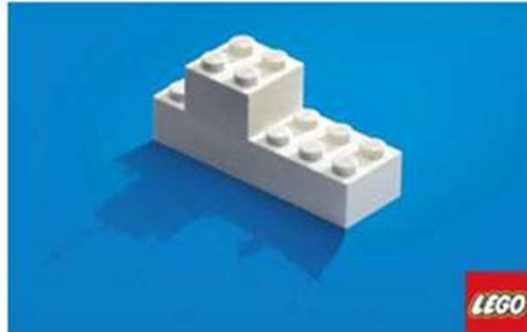
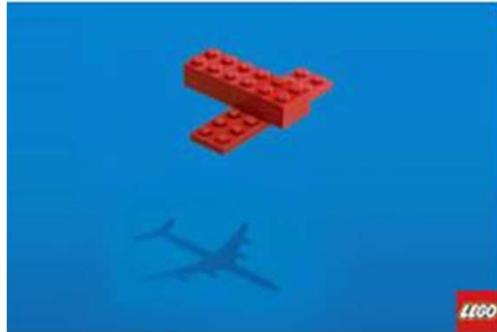


Tensio-actifs
d'origine végétale et
100% biodégradables

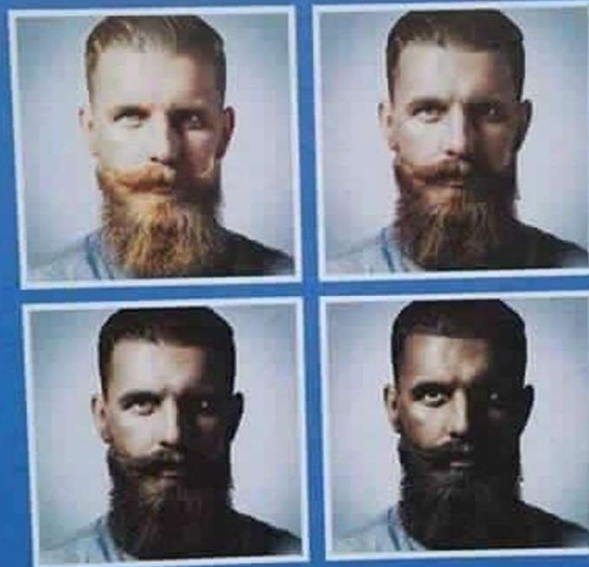
Efficace même
en eau froide

www.lechateco.efficacite.fr





A partir de quelle couleur
commencent vos préjugés?



La couleur c'est l'apparence, pas la personne.
Non au racisme sur Internet.



PIC



SAXOPRINT
CREATIVE
AWARDS

POUR
2011

© 2011 Secours Populaire Français

PAUVRE

Ne lui collez pas
une étiquette pour
toujours.

Il faut 6 générations pour sortir de la pauvreté.
Ne les condamnez pas à la perpétuité.

© 2011 SCF 2011



Faites un don sur secourspopulaire.fr





The first signs of global warming are now clearly visible. We urgently need to limit greenhouse gas emissions. Nothing and no-one will be spared from climate change. This warning is therefore to all people, all countries and, in particular, to the Belgian Council of Ministers who, on the weekend of March 20 and 21, will have to decide what action to take regarding essential measures linked to the Kyoto Protocol.



wwf.be



Nouveau
SLIM CAN

www.perrier.com

DÉMESURÉMENT FRAIS

SLIM CAN - CONTIENE ALCOHOL



“J’UTILISE
TOUJOURS LA MEME
DEPUIS DES *années*”

YOUR CHILD IMAGINATION IS IMPORTANT
JUST LIKE FOOD!



As part of Dubai Parks and Resorts, LEGOLAND® Dubai and LEGOLAND® Water Park are the ultimate year-round theme park destination in the Middle East for families with children from 12-2. LEGOLAND® Dubai and LEGOLAND® Water Park are hands-on experiences allowing families to take part in a full day LEGO® themed adventures through interactive rides, water slides, models and building experiences.

BUILDING PARENT'S
IMAGINATION'S
SINCE 1932



Just do it

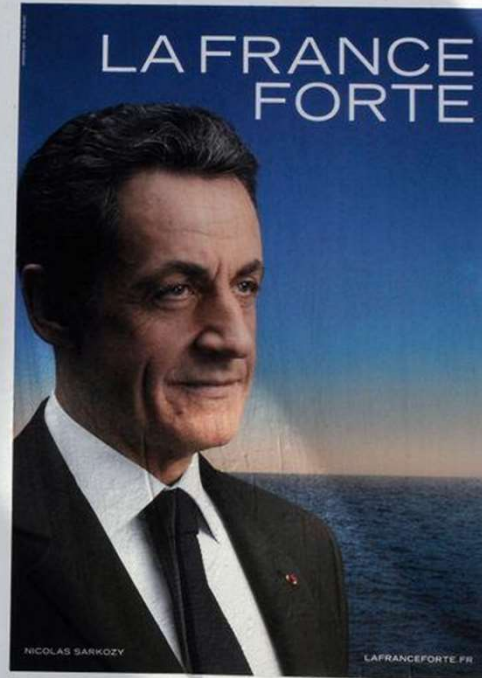




1.



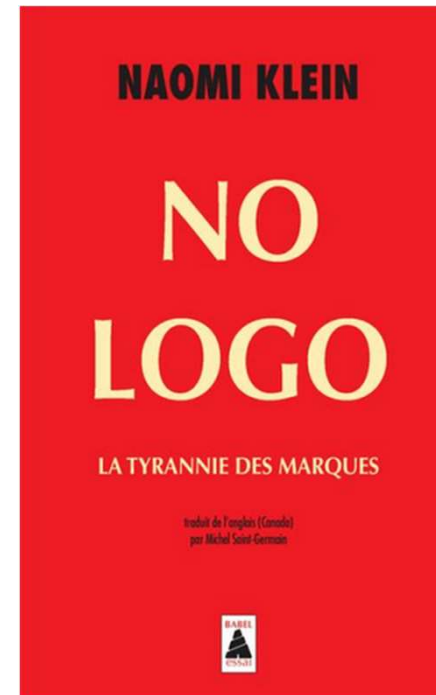
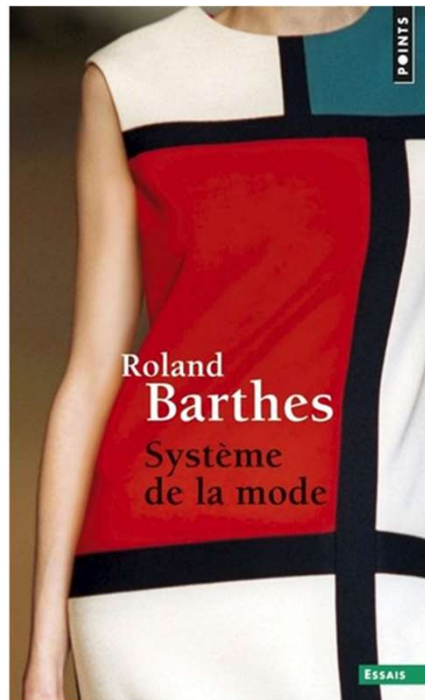
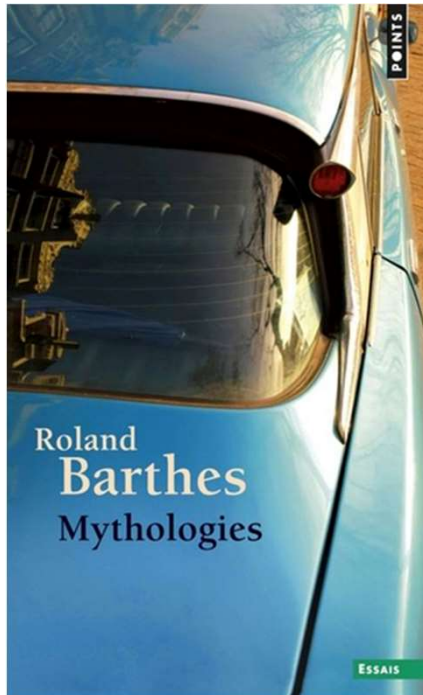
2.



BIBLIOGRAPHIE

@EMMANUELLE

Insérer des références bibliographique référentes ?



MARQUES, SOCIÉTÉ DE MASSE ET CONSOMMATION

PROPA- GANDA

Edward Bernays



**COMMENT
MANIPULER
L'OPINION EN
DEMOCRATIE**

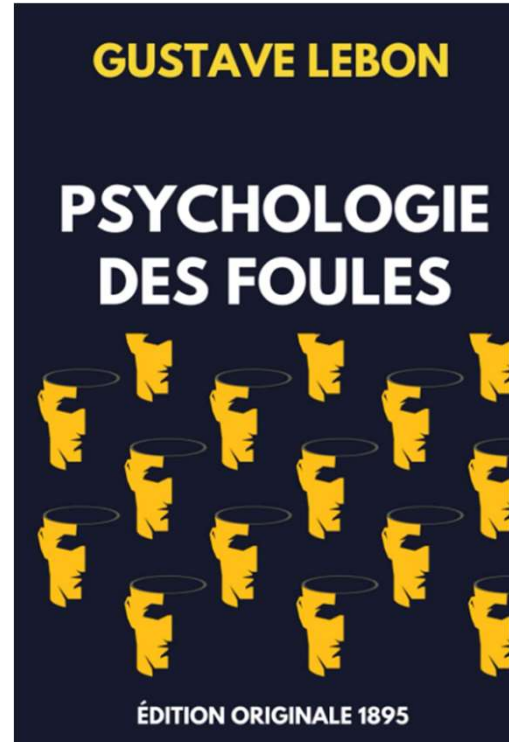
préface de Normand Baillargeon

ZONES

«Le manuel classique de l'industrie des relations publiques» selon Noam Chomsky. Véritable petit guide pratique écrit en 1928 par le neveu américain de Sigmund Freud, ce livre expose cyniquement et sans détour les grands principes de la manipulation mentale de masse ou de ce que Bernays appelait la «fabrique du consentement».

Comment imposer une nouvelle marque de lessive? Comment faire élire un président? Dans la logique des «démocraties de marché», ces questions se confondent.

Bernays assume pleinement ce constat: les choix des masses étant déterminants, ceux qui par-



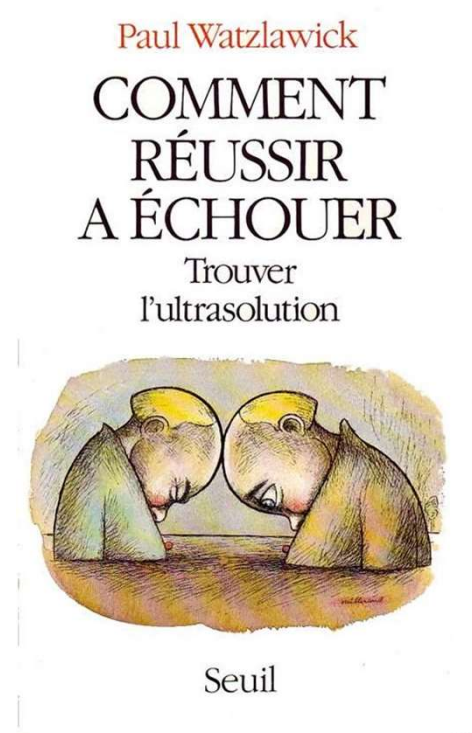
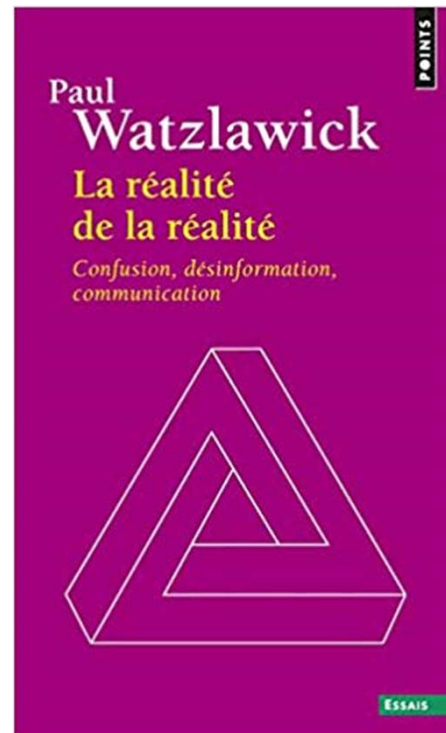
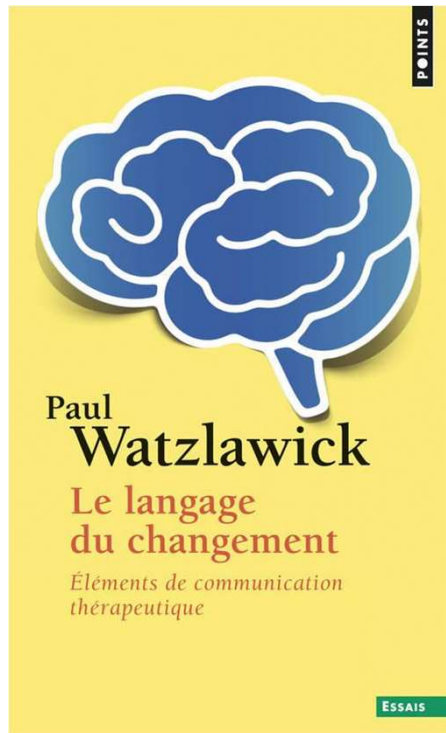
GUSTAVE LEBON

PSYCHOLOGIE DES FOULES



ÉDITION ORIGINALE 1895

OPINION PUBLIQUE



CHANGEMENT, COMPORTEMENTS, TRANSFORMATIONS