

# PROFIL & COMPETENCES

## MASTER EXÉCUTIF GLOBAL SPORT MARKETING

### QUEL EST LE PROFIL DE L'ÉTUDIANT.E EN MASTER EXECUTIF EN GLOBAL SPORT MARKETING ?

L'étudiant.e suit un enseignement à temps partiel qui lui permet d'acquérir une compréhension globale du métier et des enjeux des marques de sporting goods, d'événements sportifs, et de « fédérations sportives ». Grâce à une pédagogie immersive, il.elle peut appréhender des problématiques variées, pour lesquelles il.elle saura définir une stratégie marketing pertinente et mettre en œuvre des plans en maîtrisant les outils digitaux.

L'étudiant.e suit sa formation uniquement sur des vendredis et samedis durant 18 mois et peut mener en parallèle une activité professionnelle en emploi ou en stage. Une durée de stage de 5 mois minimum est requise. Le stage peut être effectué en plusieurs parties et donner lieu à plusieurs expériences.

Après 18 mois de formation, l'étudiant.e est apte à rejoindre une agence ou les équipes marketing et communication d'un annonceur à des postes correspondant aux métiers suivants. Le niveau de poste auquel peut prétendre un.e étudiant.e en master est variable et dépend à la fois de son parcours académique et de sa séniorité professionnelle.

**EXEMPLES DE METIERS** > Marketing Manager • Brand Manager • Project Marketing Manager • Digital Marketing Manager • Digital Media Manager • Content Manager • PR Manager • Event manager • Hospitality Manager • Sponsoring Manager • Digital / E-commerce • CRM / Data Manager • Consumer Experience Manager • Omni-Channel Marketing Manager • Project Manager • Product Manager • Product (E) Merchandiser

Les étudiant.e.s pourront réaliser les projets suivants au sein de votre entreprise/organisation :

#### **SPORT BUSINESS ENVIRONMENT ANALYTICS**

- Identifier les grands enjeux des business du sport.
- Exploiter les interactions entre les différents acteurs des business du sport.
- Maîtriser les contraintes juridiques liées au droit à l'image et au droit des contrats.

#### **CONSUMER/FAN INTELLIGENCE ANALYTICS**

- Mener une analyse consommateur ou fan (études quali/quantitative, social listening).
- Détecter et formuler des insights stratégiques et opérationnels.

#### **MARQUE & STRATÉGIE MARKETING/COM**

Pour tout type de marque, y.c marque – athlète, marque-événement et fédération sportive :

- Mener un benchmark des concurrents.
- Conduire un audit de marque et de son territoire de communication dans son écosystème digital.
- Identifier les problématiques et définir une stratégie marketing : Axes stratégiques, Objectifs, Kpi's, Budget, Planning.
- Identifier et actionner les leviers du marketing on et off (site internet, réseaux sociaux, application, marketplace, sponsoring, email...) au service de la stratégie marketing globale.
- Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de brand content et d'influence digitale.
- Définir une stratégie de communication cross canal et définir les objectifs et les indicateurs de performance correspondants.

#### **MEDIA & ANALYTICS**

- Définir une stratégie média : analyse de cibles et conception des plans média off/online (Planning, Budget, Kpi's).
- Mener un audit de l'écosystème digital (POEM).



- Créer, gérer et optimiser les campagnes Facebook Ads, Google Ads.
- Définir l'écosystème social media (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest, TikTok) d'une marque et développer sa présence en fonction des cibles.

#### **SITE INTERNET**

- Créer et gérer un site internet avec WORDPRESS.
- Analyser et optimiser l'ergonomie d'un site web.
- Analyser les statistiques avec Google Analytics (étudiant certifié) afin d'optimiser le référencement naturel.

#### **SPONSORING ET CRÉATION D'ÉVÉNEMENTS**

- Recommander des partenariats sponsoring pertinents au service des objectifs de marque.
- Exploiter les opportunités du digital dans le choix des activations de sponsoring au service de l'engagement des cibles.
- Savoir prendre en compte les risques de l'ambush marketing.
- Élaborer des événements sportifs à forte dimension "Entertainment" capables de devenir de véritables marques.
- Définir une stratégie de recrutement des sponsors, élaborer des offres, les formaliser dans un dossier de sponsoring et les vendre.
- Comprendre les enjeux de la Data pour développer une stratégie relationnelle.
- Mesurer le ROI d'opérations de sponsoring et d'événementiel.

#### **CONCEPTION DE L'OFFRE ET DISTRIBUTION**

- Développer des offres de produits sportifs ou de service marketing offrant une expérience enrichie pour le fan ou le consommateur.
- Recommander les circuits de distribution adaptés en évitant les conflits de canaux entre e-commerce et circuits traditionnels.
- Définir et optimiser le merchandising produit et marque.

#### **ORGANISATIONS SPORTIVES**

- Intégrer la dimension politique des organisations sportives dans l'élaboration des stratégies marketing/com.
- Élaborer des offres de services et des stratégies de communication destinées à fédérer les pratiquants qui échappent aux structures fédérales.
- Comprendre les enjeux du e sport pour mieux développer et professionnaliser la discipline.

#### **DATA STRATEGY (Spécialisation)**

- Définir et mettre en œuvre une stratégie data au service de l'expérience client.
- Définir une stratégie data au service de l'efficacité media.
- Mettre en place un dispositif de collecte et de gestion des données compliant.
- Analyser et optimiser la data collectée à l'aide d'outils de Dataviz.

#### **RETAIL / E COMMERCE (Spécialisation)**

- Définir une stratégie omnicanale expérientielle.
- Conduire un projet E-Commerce multi plateformes.
- Concevoir et mettre en place une stratégie de rétention clients.

#### **ENTREPRENARIAT (Spécialisation)**

- Développer un projet à valeur ajoutée inscrit dans une démarche RSE.
- Construire un business plan.
- Pitcher un projet auprès d'investisseurs.

**RÉMUNÉRATION** - La fourchette de rémunération mensuelle brute conseillée pour nos étudiants de Master se situe entre 1000.- CHF et 2500.- CHF. Rémunération différente à l'étranger selon la réglementation.