

**U M 6 P**

Story  
School

Certificat

# Parcours Fondamental en Communication

2025 - 2026



**La communication concourt  
à unifier les entreprises,  
c'est même le sens de son étymologie :  
mettre ou avoir en commun.**



## Le contexte

### Une formation en Communication sur mesure

La communication est une fonction essentielle et doit se faire en lien direct et permanent avec les forces vives de l'entreprise pour être en mesure de véhiculer les grands enjeux du Groupe auprès de l'ensemble des parties prenantes. La fonction est en mutation constante dans ses approches et ses usages et joue un rôle clé dans le positionnement de toute organisation.

C'est dans cet esprit que Story School, l'école de communication de l'UM6P, lance la quatrième édition de son Parcours Fondamental, destiné aux professionnels de la communication de l'écosystème UM6P - Groupe OCP, ainsi que pour les audiences variées que composent ses partenaires externes.

### Notre Expertise

L'émergence des nouveaux outils et techniques d'information bouleverse les métiers de la communication et pose avec acuité la question de leur évolution. La formation «**Parcours Fondamental en Communication**» vous permet de décrypter ces transformations, de questionner vos savoirs, vos pratiques et de repenser vos stratégies. C'est l'opportunité pour les professionnels du secteur **d'explorer de nouveaux territoires** grâce à un réseau d'experts universitaires et de professionnels de la communication au fait des dernières tendances.

### Notre Ambition

Pour vous aider à anticiper les tendances de l'industrie et à renforcer la communication dans son rôle stratégique d'accompagnement du changement, Story School mobilise les meilleurs intervenants, grâce à un large réseau d'experts internationaux.

Suivre la formation du «Parcours fondamental en Communication» de Story School, c'est prendre le recul nécessaire pour impulser le changement et dynamiser votre trajectoire professionnelle.

### Notre Format

L'organisation de la formation à temps partagé à raison de **2 à 3 jours par mois**, permet aux apprenants de poursuivre leur activité tout en élaborant progressivement une réflexion structurée sur le positionnement et l'évolution de leur métier. **La formation comprend 15 cours sur une durée de 14,5 jours et s'étend sur près de 6 mois.** Les enseignements prendront la forme de cours théoriques et pratiques ainsi que de conférences et seront dispensés par des professeurs universitaires et des professionnels de la communication, aux profils variés issus du monde des agences, de l'entreprise ou d'institutions publiques et privées.

## Story School s'associe à Sciences Po Executive Education

Cette fois encore, Story School s'associera à **Sciences Po Executive Education pour offrir une double certification de la quatrième édition du programme de formation**. Comme lors des deux précédentes éditions, les participants devront produire **une note de recherche**, dont le sujet sera défini en collaboration avec le corps professoral de Sciences Po Executive Education. Ce dernier assurera un accompagnement rapproché à hauteur de 5 heures par participant.

Les notes seront **soutenues devant un jury de Sciences Po Executive Education, à Rabat**, en mars 2026. Cette soutenance constituera l'aboutissement du parcours menant à la double certification Story School x Sciences Po.

En parallèle de la formation, les apprenants seront accompagnés par le corps d'experts de Sciences Po Executive Education dans la rédaction d'une «**note de recherche**» individuelle sur un thème à définir. Cette note de recherche fera également l'objet d'une soutenance en mars 2026 à Rabat.

**Les conditions de validation du certificat** sont déterminées conjointement par Story School & Sciences Po Executive Education.

**L'assiduité** des participants est également essentielle pour l'obtention de la double certification. **Un rattrapage est envisageable**, le jury collégial aura la liberté de fixer le travail complémentaire à réaliser pour obtenir la certification.

## Ingénierie pédagogique

Les formations proposées par Story School se veulent «**disruptives**» et «**avant-gardistes**». Elles visent à répondre aux besoins en communication d'audiences variées et à offrir des niveaux de compétence allant de l'initiation (ceinture blanche) à la maîtrise totale des domaines d'expertise de la communication (ceinture noire). Le projet éducatif de Story School repose sur le **Learning by doing**, tout en encourageant le débat intellectuel, le travail en équipe et l'interactivité.

### Les méthodes pédagogiques mobilisées sont les suivantes :

- Méthode «**expositive**» au travers de l'utilisation des présentations permettant l'assimilation des connaissances requises ;
- Méthode «**démonstrative**» au travers de mises en situations professionnelles et de jeux de rôle permettant l'acquisition de compétences par la « reproduction » régulière d'actions ;
- Méthode «**active**» au travers de divers projets de groupe ou individuel ; l'apprenant s'engage dans l'acquisition de connaissances et construit son socle de compétences professionnelles.

Les modalités de déroulement, de suivi ainsi que les critères d'évaluation sont communiquées aux participants au travers d'un syllabus et l'assistance pédagogique est assurée par le formateur en charge du cours.



**When it comes to communications  
it's very important to think about who your audience is  
and speak to them in a way that they can hear you.  
It's not what I say, it's what my audience hears!**

Jon Haber



## Une formation pour qui ?

Cette formation offre l'opportunité à une quarantaine de collaborateurs non seulement de l'écosystème UM6P – Groupe OCP, mais également externes\*, et aux profils variés, de prendre du recul sur leurs missions quotidiennes et de s'interroger sur leur contribution à une transformation réussie de l'entreprise sur la pratique de la communication. Il s'agira de leur fournir toutes les clés de réussite pour améliorer leurs compétences et renforcer leurs expertises.

## Compétences visées

La formation «**Parcours Fondamental pour les Communicants**» poursuit l'objectif principal de développer la vision stratégique des fonctions et métiers de la communication.

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de mobiliser ses compétences lors :

- De l'élaboration d'une stratégie de communication interne et externe ;
- De l'élaboration d'un dispositif de communication ;
- Du pilotage d'un projet de communication.

Ainsi que de maîtriser les dernières tendances et pratiques de la communication.

\*à travers les entreprises intéressées en dehors de l'écosystème.

## Le programme

La formation «**Parcours Fondamental en Communication**» comprend **10 unités d'enseignement (UE)**, à savoir :

**UE1**  
Fondamentaux  
de la communication

**UE2**  
Sensibilisation à la dimension  
stratégique du communicant

**UE3**  
Digital

**UE4**  
Écouter

**UE5**  
Parler

**UE6**  
Gestion des parties prenantes

**UE7**  
Écrire

**UE8**  
Communication de crise

**UE9**  
Branding

**UE10**  
Design / Production

D'autres **Open Programs spécifiques** existent, ils peuvent être longs, à savoir les Masters Exécutifs qui offrent différents modules de spécialité, ou sous forme de certificats courts spécifiquement liés à l'Unité d'Enseignement complémentaire.

**UE11**  
Événementiel

# L'équipe pédagogique du programme

Chercheurs, enseignants et professionnels interviennent dans le cadre du «Parcours Fondamental en Communication» afin de vous accompagner au mieux dans votre formation.

## LA DIMENSION STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION



### **Assaël Adary**

Expert en Communication stratégique  
Cofondateur du cabinet d'études et de conseil en communication Occurrence (Groupe IFOP)  
Professeur affilié à Story School

## SENSIBILISATION À LA COMMUNICATION DE CRISE



### **Jon Haber**

Expert en gestion de crise et communication stratégique  
Professeur à Georgetown University et à Harvard Kennedy School  
Ancien gestionnaire d'agences de communication  
Professeur affilié à Story School

## PLAN DE COMMUNICATION 360°



### **Julien Baudry**

Expert en Stratégies de Communication/Sustainability/  
Gestion des Parties Prenantes, Professeur de communication à l'Université de Montréal  
Directeur des affaires publiques du Port de Montréal,  
Professeur affilié à Story School

## LE PITCH



### **Eric Salomon**

Expert en Pitch & Coaching  
Fondateur de Time to pitch

## DÉVELOPPER SA CRÉATIVITÉ



### **Kristian Manchester**

Expert en Créativité, Branding et Publicité  
Ancien directeur exécutif de la création et partenaire de Sid Lee

## INTRODUCTION AU BRANDING



### **Badr El Fekkak**

Expert Branding Strategy  
Managing Director à Cairns O'Neil  
Professeur affilié à Story School

## INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) AU SERVICE DE LA COMMUNICATION



### **Thomas Fournier**

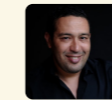
Expert en Intelligence Artificielle  
Directeur digital du groupe Sopexa  
Consultant à Story School

## PAYSAGE MÉDIATIQUE & MODÈLE ÉCONOMIQUE DES MÉDIAS



### **Enguérand Renault**

Expert en économie des médias  
Ancien journaliste  
Consultant en stratégie de communication chez Image 7



### **Abdellah Tourabi**

Expert en media training & public speaking  
Journaliste politique, chroniqueur et animateur  
Professeur affilié à Story School

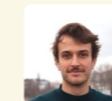
## FAKE NEWS : COMMENT DÉJOUER LES PIÈGES DE LA DÉSINFORMATION?



### **Benjamin Dard**

Expert en sciences de l'information/fact-checking  
Journaliste économique  
Directeur de Philae production  
Consultant à Story School

## SLIDEOLOGIE



### **Arnaud Longueville**

Expert en Slideologie  
Cofondateur de Mprez & Expert Business

## PRODUCTION AUDIOVISUELLE



### **Xavier Couture**

Producteur de télévision  
Membre du comité de direction chez Image7

## ÉCRITURE CRÉATIVE & STORYTELLING



### **Hajar Chokairi**

Experte en écriture créative  
Écrivaine  
Professeure affiliée à Story School

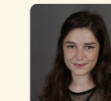
## TECHNIQUES D'ÉCRITURE



### **Stanislas de Saint Hippolyte**

Expert en writing et en relations presse à l'international  
Consultant à Image 7  
Ancien journaliste

## SOCIAL LISTENING & VEILLE DES RÉSEAUX SOCIAUX



### **Camille Collet**

Experte en veille digitale et social listening  
Data Analyst et Consultante en communication chez Deep Opinion

## INTRODUCTION À LA COMMUNICATION FINANCIÈRE



### **Laurent Poinot**

Expert en communication financière  
Professeur de Finance à Dauphine et au sein du CLIFF (Association française des Investors Relations)  
Consultant à Image 7

## La dimension stratégique de la communication

### Description

Le cours consiste à démontrer le caractère stratégique de la fonction communication. Mais plus important, le cours apporte les outils pour jouer pleinement son rôle de stratège en communication et répondre à l'enjeu essentiel «dans ses pratiques, comment agir en stratège et pas en exécutant ?»  
*In fine*, le cours vise à faire progresser les participants sur leur légitimité et la reconnaissance de leur fonction.

### Objectifs

- Définir un objectif de communication – Start With Why
- Définir ses populations-cibles, ses parties prenantes
- Acquérir les arguments pour défendre la fonction de la communication
- Comprendre les grands métiers de communication
- Comprendre comment une direction de la communication est organisée
- Identifier les facteurs de succès d'une stratégie de communication

### Biographie de l'expert

**Assaël Adary** est philosophe de formation, cofondateur et président du cabinet d'études Occurrence, président de CELSA Alumni Sorbonne Université et secrétaire général de Com-Ent (Communication & Entreprise). Expert de l'évaluation de la communication et de l'éthique des données, il intervient au CELSA, à Sciences Po Paris et à Paris-Descartes.

## Sensibilisation à la communication de crise

### Description

Les réputations et les marques mettent énormément de temps à se construire, mais elles peuvent être irrémédiablement endommagées en quelques semaines, quelques jours, voire moins.  
Répondre à une crise n'est pas nouveau. Mais avec des cycles d'information de plus en plus rapides et la forte accentuation des médias sociaux, une petite crise peut prendre une ampleur exponentielle en très peu de temps, ce qui pourrait potentiellement nuire à la réputation et à la marque des entreprises, des ONG, des élus, des dirigeants et des individus. La clé de la communication de crise est d'anticiper et de planifier sa communication avant que la crise ne se produise, afin de la gérer de manière à minimiser les dommages à la réputation et la protéger dans la mesure du possible.

### Objectifs

- Comprendre comment la communication façonne les marques, la réputation et les perceptions dans le monde des affaires, de la politique, des ONG, et des politiques publiques
- Identifier et influencer les publics critiques en utilisant les messages, les stratégies et les médias appropriés
- Élaborer des messages, analyser des cas de communication de crise et naviguer dans des scénarios de communication de crise

### Biographie de l'expert

**Jon Haber** enseigne la communication de crise à l'université de Harvard et a également enseigné à l'université de Georgetown. Spécialiste de l'aide aux entreprises, aux organisations et aux candidats politiques pour gérer leur réputation et répondre à l'évolution des médias, Jon a travaillé avec certaines des marques et des personnalités les plus reconnues des Etats-Unis. Aujourd'hui Président de Cascade Strategy, il travaille avec une variété d'ONG, d'entités gouvernementales, d'entreprises, de fondations, d'élus et d'opérations politiques sur la communication stratégique et la communication de crise.

# Plan de communication 360°

## Description

La communication ne peut être laissée au hasard. L'impact d'une communication réussie, notamment sur les parties prenantes ciblées, peut rendre possible ou impossible l'atteinte des objectifs qui animent toute l'organisation. À travers ce cours, les cadres et professionnels auront l'occasion de découvrir le rôle et les processus fondamentaux du plan de communication selon les principes et pratiques de la communication stratégique intégrée. Ils auront l'occasion d'en apprendre plus sur l'élaboration de programmes de communication basés sur l'engagement des parties prenantes et d'en suivre les résultats. L'approche pratique, inspirée des techniques du design thinking, permettra de développer une compréhension et une mise en œuvre facilitée des stratégies de communication identifiées.

## Objectifs

- Familiariser des cadres et professionnels en entreprise avec chacune des étapes d'un plan de communication selon l'approche R.A.C.E. : Recherche, Analyse, Communication et Évaluation
- Aider les cadres et professionnels à déterminer la pertinence, la portée stratégique et la viabilité d'un plan de communication pour une organisation, pour un projet ou pour un événement
- Démontrer comment impliquer les parties prenantes dans le développement et le déploiement d'un plan de communication.

## Biographie de l'expert

**Julien Baudry** est le directeur des affaires publiques du Port de Montréal. Il était auparavant conseiller principal (affaires corporatives) auprès du Cabinet de relations publiques National à Montréal. Professionnel des communications depuis plus de quinze ans, il possède une solide expérience en gestion d'enjeux stratégiques, en planification et en coordination de projets, notamment dans les domaines politique et culturel.

# Social listening & veille des réseaux sociaux

## Description

Alors que l'opinion des parties prenantes est toujours plus importante dans la stratégie des marques et des organisations, l'écoute active, c'est à dire le fait de créer un lien unique avec ses contacts afin d'en tirer le plus d'insights possible, devient essentiel.

Les méthodes traditionnelles à notre disposition, principalement les études qualitatives et quantitatives, permettent plus que jamais de nourrir ce lien, et de comprendre les besoins au service de l'insight.

Après une étude approfondie du concept d'écoute active, nous analyserons son évolution à l'heure des réseaux sociaux, dont le paysage (Threads, Twitter devient X, affirmation de Tiktok...) et les usages (place de la vidéo, politisation de LinkedIn...) sont en constante évolution.

Enfin, la présentation des différentes plateformes de social listening et des usages de celles-ci permettra d'appréhender concrètement les tenants et aboutissants de l'écoute active sur les réseaux sociaux.

## Objectifs

- Comment extraire l'insight grâce aux études qualitatives et au social listening ?
- Comment transformer une information en insight ?
- Avoir une vision globale des réseaux sociaux, de leurs forces et faiblesses, de leurs parts de marché, de leurs business model, des profils présents sur chaque plateforme...
- Avoir une vision claire des outils de social listening existants et comprendre leur fonctionnement

## Biographie de l'expert

**Camille Collet** est spécialiste de la veille digitale et de l'analyse de données médiatiques. Elle est formée sur les méthodes quantitatives et qualitatives, la conduite d'études en face à face (groupes, entretiens) et en ligne. Consultante en digital, puis chargée d'études en communication, elle est aujourd'hui Data Analyst et Consultante en communication chez Deep Opinion.

# Introduction à la Communication Financière

## Description

La communication financière est la charnière entre la direction financière de l'entreprise et la communication. Elle s'adresse avant tout aux parties prenantes financières de l'entreprise (actionnaires, investisseurs, banques, assureurs, agences de notation financières), tout en respectant des règles réglementaires très strictes (supervision par le régulateur du pays de cotation).

Elle doit cependant s'écrire en total cohérence avec le discours de l'entreprise, car elle touche aussi tous les publics en interne, avec les salariés, ou en externe avec les clients et les fournisseurs qui sont concernés par les performances de l'entreprise avec laquelle ils travaillent.

Enfin, la communication financière intègre de plus en plus les enjeux extra-financiers sur tous les sujets ESG, qui prennent de plus en plus d'importance dans les décisions d'investissements des investisseurs.

## Objectifs

- Comprendre les contraintes réglementaires du cadre de la communication financière
- Découvrir l'univers des parties prenantes de la communication financières : investisseurs buy-side et leurs différentes typologies (long only, long-short, activistes, ...), analystes sell-side, agences de notation financière, agences de notation extra-financières, conseils de vote en Assemblée Générale (proxy advisors)
- Comprendre les principaux termes financiers sur lesquels communique l'entreprise
- Appréhender les grandes étapes de la communication financière (Equity Story, targeting d'investisseurs, présentation périodique des résultats, Capital Market Day, etc ...)

## Biographie de l'expert

Consultant chez Image7 depuis 2014, **Laurent Poinot** est spécialisé en communication financière. Il conseille les entreprises sur des opérations de M&A, de haut de bilan, de restructuration de dettes ou de défense face à des activistes. Il accompagne les directions financières pour leur communication financière trimestrielle, leurs Capital Market Days et leurs Assemblées Générales.

Auparavant, il a été pendant 20 ans analyste financier, participant aux introductions en bourse d'ASF, ADP, Gaz de France et EDF, puis responsable de l'équipe de recherche actions de Cheuvreux (groupe Crédit Agricole) et enfin gérant actions. Laurent Poinot est diplômé de l'Ecole Centrale de Paris et membre de la SFAF (Société Française des Analystes Financiers). Il enseigne depuis 2008 l'analyse financière dans le master 2 BIM de Dauphine et intervient dans la formation « IR fondamentaux » créée par le Cliff (association française des Relations Investisseurs).



# Développer sa créativité

## Description

Le cours vise à renforcer les compétences créatives des professionnels de diverses industries. L'objectif étant de sensibiliser l'importance de la créativité par l'innovation et la compétitivité en présentant des méthodes créatives applicables dans un environnement de marketing.

Ceci sera illustré avec des études de cas pratiques dans un processus qui sera illustré en 4 étapes :

- Recherche d'insights
- Fouille d'idées
- Exploration créative
- Polissage du produit

Le cours s'appuie sur des succès commerciaux avec des cas d'utilisation et favorise l'interactivité à travers des ateliers et des sessions de questions réponses.

## Objectifs

- Renforcer les compétences en résolution de problèmes par des approches créatives et non conventionnelles
- Apprendre à utiliser la créativité de manière collaborative, en valorisant les idées de chacun et en travaillant en synergie
- Apprendre des techniques et des méthodes pour produire des idées originales et innovantes
- Polissage du produit
- Découvrir et pratiquer des outils spécifiques comme le brainstorming, les mind maps, les jeux de rôles, et d'autres techniques pour stimuler la créativité

## Biographie de l'expert

**Kristian Manchester** est le Directeur Exécutif de Création et partenaire de Sid Lee, une agence de publicité basée à Montréal, où son travail dans le domaine de la publicité a été récompensé par d'importants prix internationaux au One Show, à Cannes et aux Marketing Awards. Il utilise toujours sa créativité à bon escient, fusionnant harmonieusement l'image de marque et la culture. Il est la principale force créatrice des campagnes mondiales d'Adidas et de The North Face, et a été responsable du lancement de la marque Red Bull sur le marché canadien. Il a également à son actif de nombreuses campagnes mondiales réussies pour le Cirque du Soleil. En plus de son travail quotidien, il travaille sur des projets artistiques et vidéo personnelles\*. En décembre 2013, ses photographies ont été exposées au prestigieux Art Basel de Miami et, en 2014, il a coréalisé avec Peter Svatek un long métrage documentaire sur Georges St-Pierre, la superstar de l'UFC.



# Paysage médiatique & Modèle économique des médias

## Description

Toute entreprise doit maîtriser son image pour asseoir sa crédibilité grâce à une communication cohérente qui véhicule ses valeurs, ses ambitions et ses projets. Pour y parvenir, il faut comprendre les enjeux économiques et financiers de son organisation, mais aussi l'environnement politique et médiatique dans lequel elle s'inscrit, pour définir les objectifs et les relais d'opinion prioritaires de communication.

Le paysage de l'information ayant été percuté par la révolution numérique, nos repères ont été bouleversés et les médias du monde entier ont été contraints de revoir leur copie pour s'adapter aux nouvelles pratiques et aux exigences croissantes de leurs audiences, devenues elles aussi créatrices de contenus. A quels paysages médiatiques avons-nous affaire aujourd'hui ? Sur quels modèles économiques les médias reposent-ils ? En quoi consistent les relations médias et à qui les confier ? Earned media VS paid media ou earned media AND paid media ? Autant de questions auxquelles les intervenants de ce cours répondront en s'appuyant sur des références françaises, britanniques, américaines et marocaines.

## Objectifs

- Connaître le paysage médiatique et les modèles économiques des médias (focus Maroc, France, UK et US)
- Distinguer Earned media VS Paid media
- Maîtriser les tenants et aboutissants des relations presse
- Bien gérer son/ses agence(s) de communication dans le cadre des relations presse
- Apprendre à pitcher un journaliste sur un sujet à partir d'un communiqué de presse

## Biographie de l'expert

**Abdellah Tourabi** Journaliste politique, chroniqueur et animateur, Abdellah Tourabi a d'abord travaillé au CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), avec des médias marocains. En 2013 il prend la tête de la rédaction du mensuel Zamane, un magazine historique bilingue français / arabe. Un an plus tard, il devient directeur de la rédaction et de la publication de TelQuel, un magazine marocain en langue française très influent dans le Royaume et pour lequel Abdellah Tourabi écrivait déjà des papiers depuis 2007. En avril 2016, Abdellah Tourabi passe de la presse écrite à la télévision et se voit confier l'émission « Confidences de presse » diffusée sur 2M.

**Enguérand Renault** Consultant à Image 7 depuis 2022, Enguérand Renault a été rédacteur en chef Médias et Technologies du Figaro pendant quinze ans.

Il a également été chef de service adjoint aux Echos de 2000 et 2007 et auparavant était rédacteur en charge des télécoms au Monde de 1997 à 2000.

Il enseigne à Sciences Po les modèles économiques des médias depuis 2006.

De 2014 à 2021, il a été chroniqueur média sur France Info.



**Le plus important dans la communication c'est le contenu,  
et le gadget ne remplacera jamais un bon contenu.**

Abdellah Tourabi



# Écriture créative & Storytelling

## Description

Le Storytelling répond à un besoin de réinventer l'écriture afin de « capter l'attention, stimuler le désir de changement, et dans un dernier temps seulement, emporter la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés ». Il s'agit de mener son lecteur, via un récit engageant qui en appelle à son attention et à son imaginaire, à adhérer aux idées que l'auteur désire véhiculer.

Combinés, l'« Écriture créative & le Storytelling » forment un cercle vertueux, où l'impact des mots rejaille positivement autant sur l'auteur que sur l'entreprise, ou l'objet de son texte.

## Objectifs

- Expérimenter les méthodes d'écriture créative à travers des exercices pratiques
- Initier les participants aux fondements et aux techniques du Storytelling

## Biographie de l'expert

**Hajar Chokairi** est une jeune écrivaine et consultante franco-marocaine active dans l'entrepreneuriat culturel et les technologies civiques. Elle est aussi professeure d'écriture et de Storytelling. Elle a travaillé en tant que consultante en intelligence collective, spécialisée sur l'Afrique. Elle a mené plusieurs ateliers d'écritures aux longs cours dans des universités marocaines et françaises. Hajar a développé le magazine et agence culturelle [www.onorient.com](http://www.onorient.com) après y avoir contribué en tant que rédactrice. Autrice de l'ouvrage intitulé *l'envers de l'été*, publié chez Gallimard.



**Storytelling is a means of self-discovery and introspection.  
It is a way to reconnect with our history while crafting new stories.**

Hajar Choukairi



# Le pitch

## Description

Vous préparez un rendez-vous commercial ou une réunion interne d'importance ? Peut-être devez-vous simplement prendre la parole en public ? Comment allez-vous capter son attention dès la première minute ? Pour rendre votre intervention la plus convaincante possible, passez de la présentation au pitch ! L'intérêt ? La présentation, comme son nom l'indique, présente votre projet. Le pitch le vend.

La méthode Winning Pitch est faite pour vous ! Cette méthode est la première qui vous forme sur les trois dimensions du pitch : l'écriture, la formalisation des slides et la prise de parole.

## Objectifs

- Développer des techniques de pitch sur les sujets de communication, pour capter l'attention dès la première minute
- Apprendre à se connecter à son public, et s'adapter à lui
- Maîtriser les outils & techniques d'expression orale pour s'exprimer clairement, sans stress et avec aisance
- Concevoir et écrire un pitch efficace
- Avoir une bonne gestion d'un support visuel efficace et pertinent

## Biographie de l'expert

**Eric Salomon** est un entrepreneur de la communication. Après plus de 25 ans passés sur le marché de la publicité et du marketing, où il a cofondé et cédé plusieurs agences, il crée en 2010 un cabinet de conseil, Salomon & Cie, et en 2014 Time to Pitch. Eric Salomon est aussi intervenant à Sciences Po Executive Education, Partenaire Pitch auprès de l'Incubateur HEC Paris, et Pitch Coach dans l'émission «Les pionniers» sur BFM Business. Il est également l'auteur de plusieurs livres, dont «la méthode winning pitch» (2016) et «Leader sinon rien : Programmez votre entreprise pour devenir leader et le rester» (2014).

# Fake news : comment déjouer les pièges de la désinformation?

## Description

Ce cours est destiné à fournir des clefs de compréhension des transformations du marché de l'information, d'appréhender les biais à l'œuvre dans notre rapport à l'information, de comprendre les logiques algorithmiques qui nuisent à notre vigilance et de fournir des outils pour s'assurer de la fiabilité d'un producteur de contenus ainsi que pour vérifier l'information elle-même.

## Objectifs

- Développer l'esprit critique face aux sources d'information (médias, réseaux sociaux...)
- Mettre en perspective le terme récent de « fake news » avec la longue histoire des manipulations de l'information
- Maîtriser les différentes échelles du « fake » pour mieux savoir le débusquer
- Être en mesure de définir une stratégie de riposte

## Biographie de l'expert

Journaliste, ancien chef du pôle Fact-checking au JT de TF1, 20 ans de reportages à travers le monde, rédacteur en chef chez Square Media où il anime des cours destinés à former les jeunes à lutter contre les théories du complot, **Benjamin Dard** est fondateur et directeur de Philae productions qui propose podcasts et documentaires sur les sujets de société.

# Techniques d'écriture

## Description

Mêlant approche théorique et ateliers d'écriture, ce cours a pour objectif de rendre le communicant plus efficace dans ses travaux rédactionnels. Quelles sont les techniques rédactionnelles «infaillibles» et les écueils à éviter ? Face à l'infobésité, comment dégager l'essentiel ? Comment «mettre en scène» son message et ses idées à l'écrit ? Comment adapter son message à son lecteur? Comment écrire les trois lignes de mail qui accompagnent votre communiqué ? Quelle forme doit prendre une note stratégique à destination de votre supérieur ? Rapport d'activité: comment informer et véhiculer des messages forts sans noyer son lecteur dans un flot d'informations ?

## Objectifs

- Maîtriser les techniques d'écriture
- Savoir définir le message essentiel
- Savoir vulgariser et synthétiser
- Savoir se mettre à la place du lecteur
- Aborder les techniques d'écriture :
  - du communiqué de presse
  - de supports internes
  - et autres supports (rapport d'activité, note stratégique...)

## Biographie de l'expert

**Stanislas de Saint Hippolyte** est journaliste de formation. Il évolue durant 20 ans dans les principales chaînes d'information françaises (LCI, France 24, iTélé), où il est successivement reporter, chroniqueur, correspondant à la Maison Blanche et rédacteur en chef adjoint. En 2016, Stanislas est nommé Rédacteur en chef de CNEWS. En 2021, il rejoint le média pure player Aleteia, en tant que Directeur général adjoint et Directeur des rédactions.

# Introduction au Branding

## Description

Une marque est un ensemble de promesses auxquelles les consommateurs croient et sa construction nécessite de la concentration, de la passion, de la persévérance et, surtout, de l'engagement. Le processus de construction de tous types de marques sera évoqué, ainsi que les composants essentiels et leurs liens avec le consommateur qui contribuent à la création d'une marque.

## Objectifs

- Distinguer la publicité, le marketing de la communication : qu'est-ce que le branding ?
- Comprendre les concepts et les caractéristiques du branding
- Comprendre ce qui définit une marque
- Construire une plateforme de marque
- Maîtriser les outils de branding et ses déclinaisons

## Biographie de l'expert

Vice President, Strategy à McCann Worldgroup Canada, **Badr El Fekkak**, dirige la planification stratégique de nos clients clés, notamment Nespresso, L'Oréal, Maybelline, General Motors. Il a été Vice Président de «VICE Media», spécialisé notamment en développement de contenu de marque, partenariats et stratégie. Badr a occupé des rôles de planification stratégique à haut niveau chez Bleublancrouge et Cossette, où il était responsable de la stratégie de clients comme McDonald's, Aeroplan, BDC, Ubisoft et Sephora.



**La stratégie manque souvent à la communication, il faut toujours commencer par une perspective stratégique, et comprendre à qui on parle avec une stratégie de marque très forte.**

Badr El Fekkak



# Slideologie

## Description

Ce cours intensif offre une exploration approfondie des compétences essentielles nécessaires pour créer des présentations percutantes et persuasives. Que vous cherchiez à améliorer vos compétences en communication ou maîtriser l'art de la présentation, ce programme vous offre les outils et les connaissances nécessaires pour exceller dans l'art de la communication visuelle et verbale. Ce cours combine des présentations interactives, des ateliers pratiques et des discussions en groupe pour favoriser une expérience d'apprentissage immersive et collaborative. À la fin du cours, les participants auront acquis les compétences nécessaires pour créer des présentations convaincantes et influentes dans divers contextes professionnels et académiques.

Ainsi, l'objectif de cette formation en Slidologie est d'améliorer le Storytelling en matière de présentation visuelle afin de créer des supports qui non seulement transmettent efficacement votre message, mais qui captivent également l'attention des clients. En développant vos compétences dans ce domaine, nous visons à renforcer votre capacité à raconter des histoires de manière persuasive et mémorable, ce qui aura un impact positif sur les relations et sur la réussite de nos projets.

## Objectifs

À l'issue de la formation, le participant sera capable de mettre en œuvre les compétences suivantes :

- Construire un storytelling de pitch deck convainquant
- Maîtriser les règles de design pour convaincre
- Améliorer sa maîtrise technique de l'outil PowerPoint
- Créer des slides à fort impact
- Utiliser de nombreuses ressources à associer à PowerPoint

## Biographie de l'expert

**Arnaud Longueville** crée l'agence de création PowerPoint mprez en 2016, après déjà plusieurs années à conseiller ses clients sur leur stratégie de marque et la création de leurs supports de communication en tant qu'indépendant. Aujourd'hui, il continue d'endosser la dimension de conseil et d'accompagnement stratégique pour l'ensemble des clients de l'agence, tout en s'occupant du développement des services et des compétences proposés aux clients de Mprez.

A ce titre, il endosse le rôle de leader du pôle « formation » de l'agence qui vise à faire monter en compétences les clients qui travaillent sur les sujets de storytelling visuel appliqués au monde de la présentation.

# Production audiovisuelle

## Description

Le cours “Introduction à la Production Audiovisuelle” est conçu pour familiariser les étudiants avec les concepts fondamentaux et les processus impliqués dans la création de contenu audiovisuel. Ce programme offre une base solide pour comprendre les aspects techniques, créatifs et logistiques de la production audiovisuelle.

Ce cours combine des présentations théoriques, des démonstrations pratiques et des exercices de création pour offrir une expérience d'apprentissage complète et immersive. À la fin du cours, les participants auront acquis les compétences nécessaires pour mener ou suivre des projets audiovisuels de l'idéation à la livraison du projet final.

## Objectifs

À l'issue de la formation, le participant sera capable de mettre en œuvre les compétences suivantes :

- Explorer les différentes étapes de la production, de la pré-production à la post-production.
- Apprendre les termes et concepts clés en relation avec l'audiovisuel, tels que les échelles de plans de prise de vue, tournage audiovisuel, et process de montage.
- Développer des compétences de narration visuelle : storyboarding, scénarisation
- Découvrir les aspects logistiques de la production

## Biographie de l'expert

**Xavier Couture** est un homme de médias. Il a rejoint l'équipe d'Image Sept en 2018. Il a fait partie de l'équipe de création de L'Equipe Magazine avant de lancer en 1987 : Le Sport. Il rejoint le groupe TF1 en 1988 dont il sera le Directeur de l'Antenne de 1994 à 2002. Il prend ensuite la présidence du Groupe Canal avant de rejoindre Endemol comme président de plusieurs filiales du groupe. Appelé par le groupe Orange il en dirige l'activité de contenus d'Orange jusqu'en 2013. Il crée alors sa structure de conseil puis prend la Direction Générale de France Télévisions. Il est en outre Président du Théâtre de la Ville à Paris.

# Intelligence Artificielle (IA) au service de la Communication

## Description

Une formation innovante qui explore les possibilités offertes, positives et négatives, par l'intelligence artificielle dans le domaine de la communication. La formation permet de découvrir les dernières tendances et les technologies les plus avancées en matière d'IA et d'apprendre à utiliser les outils d'IA pour améliorer la pertinence de vos messages, optimiser votre stratégie de communication et mieux comprendre les attentes de votre public.

## Objectifs

- Comprendre les avantages et les points de vigilance de l'IA dans les métiers de la communication
- Faire de l'IA son allié : « former » ChatGPT à ses besoins en communication
- Se projeter en utilisant l'IA comme un outil de la communication de demain grâce à une optimisation du temps de travail (génération de contenus, appui à la créativité...)

## Biographie de l'expert

**Thomas Fournier** est expert en IA, il a rejoint Sopexa en qualité de directeur digital groupe, il est chargé du développement de l'activité digitale de 24 agences du groupe. Diplômé d'une maîtrise en sciences & techniques - Hypermédia/Digital - de l'Université de Paris 8, il bénéficie de 13 années d'expérience en communication & digital, acquises notamment chez MRM//McCANN en tant que Digital Project Manager.

## Informations pratiques

### Rentrée

Le 13 Avril 2026

### Format

**2 à 3 jours** de cours en **présentiel par mois**, et quelques interventions en **distanciel** (voir calendrier)

\*Les frais de déplacement et d'hébergement seront à la charge des participants ou de leurs entités.

### Durée

**14,5 jours** étalés sur près de **6 mois**

### Campus

UM6P Rabat  
Technopolis Rabat-Shore (Rocade Rabat-Salé)

### Contact

[storyschool@um6p.ma](mailto:storyschool@um6p.ma)



Story  
School

SciencesPo  
EXECUTIVE EDUCATION

Pour toute information complémentaire,  
merci de nous contacter à l'adresse  
email suivante :

[storyschool.masters@um6p.ma](mailto:storyschool.masters@um6p.ma)



Université Mohammed VI Polytechnique - Rabat Campus  
Rocade Rabat-Salé, Rabat 11103 - Maroc

Join our conversation at  
[storyschool.um6p.ma](https://storyschool.um6p.ma)