



PROGRAMME DE FORMATION

BACHELOR 3 INTERNATIONAL MARKETING & COMMUNICATION

Formation certifiante en 1 an, délivrée sous l'autorité de Visiplus ou ADE Holding et menant à la certification

RESPONSABLE DE PROJET WEBMARKETING ET COMMUNICATION DIGITALE

NIVEAU 6

Inscrite au RNCP sous la référence 39974,
par décision de France Compétences du 18 décembre 2024.

[Voir la fiche RNCP](#)

Objectifs et contexte de la certification

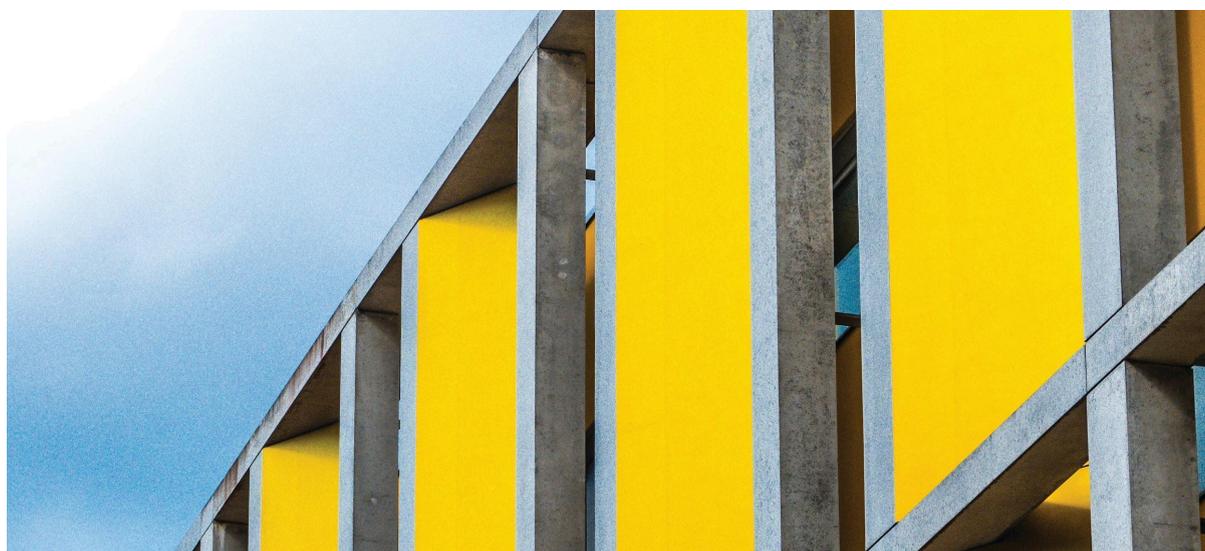
Le développement rapide des nouveaux médias et le mouvement massif de digitalisation des organisations imposent aux entreprises de recruter des profils hybrides en capacité de concevoir et de déployer les actions permettant d'asseoir leur présence en ligne et de servir des objectifs multiples (réputation, conquête, fidélisation...). Le responsable de projet webmarketing et communication digitale doit pouvoir répondre à ces nouveaux enjeux :

- produire des contenus, afin d'exprimer leur identité et de diffuser des messages adaptés à leur cible. Cette dimension prend d'autant plus d'importance avec la multiplication des formats accessibles (textuels, audios, vidéos...) et la possibilité de privilégier des narrations originales, ainsi que des expériences nouvelles (immersives, interactives...);
- mettre en place des stratégies efficaces pour optimiser leur visibilité et dynamiser leur présence, en employant de façon optimale les leviers activables, notamment par le référencement naturel et l'animation de communauté en ligne ;
- coordonner, animer et piloter le projet avec l'ensemble des parties prenantes ;
- évaluer la performance de son action.

Par ailleurs, et de façon transversale à ces différentes dimensions, les entreprises ont besoin de professionnels en mesure de décliner leurs engagements RSE dans la mise en œuvre de leur stratégie webmarketing et communication digitale, ce qui se traduit aussi bien dans la substance des messages qu'elles diffusent ou leur accessibilité, que dans les méthodes d'éco-socio-conception qui permettent de les générer.

Au vu de ces évolutions, des modifications substantielles sont proposées qui ont pour objectifs principaux de mieux distinguer les différents temps de conception de la stratégie opérationnelle et de sa mise en œuvre, ainsi que de préciser les activités en lien avec la production de contenus et l'optimisation des modalités de présence en ligne d'une organisation (animation de communauté, amélioration du référencement naturel et payant, affiliation...).

Nous souhaitons conserver le mode de déploiement actuel de la certification, qui articule de façon assez équilibrée différentes voies d'accès, en s'appuyant notamment sur un dispositif de préparation en distanciel adapté aux profils de certains candidats (actifs nourrissant un projet de reconversion, principalement). En effet, il permet d'une part de répondre à un large éventail de problématiques d'emploi pour les usagers (premier accès au marché de l'emploi ; retour sur le marché de l'emploi ; retour à l'emploi ; mobilité professionnelle ; reconversion professionnelle) et, d'autre part, d'apporter une réponse aux besoins des entreprises sur tout le territoire.



DÉBOUCHÉS

Cette formation prépare aux métiers de :

- Chargé de communication digitale
- Chargé de webmarketing
- Chef de projet webmarketing
- Chef de projet digital
- Chef de projet de communication digitale
- Chef de produit, chef de produit digital
- Community manager
- Social media manager
- Consultant webmarketing
- Consultant marketing digital
- Référencier
- Responsable de la communication digitale
- Responsable de projet webmarketing
- Responsable marketing digital
- Traffic Manager
- Webmarketeur

Le marketing et la communication à dimension internationale offrent des perspectives professionnelles variées dans un contexte mondialisé où les marques doivent s'adresser à des publics multiculturels. Les diplômés peuvent intégrer des entreprises exportatrices, des multinationales, des start-up tournées vers l'international, mais aussi des institutions, ONG ou associations développant leurs actions au-delà des frontières.

Ils peuvent également exercer dans des agences spécialisées en marketing et communication internationale : agences de publicité ou de communication globale, agences digitales, cabinets de conseil en stratégie de marque à l'international, ou encore agences médias opérant sur des marchés étrangers.

Enfin, ce parcours permet aussi de se lancer en indépendant, en tant que consultant en communication et marketing international, accompagnant les entreprises dans leur développement de marque et leurs campagnes à l'étranger.

RYTHME ET DURÉE

L'action de formation est d'une durée de 450 heures (dont 15% en distanciel) étalées sur 12 mois

La formation prévoit une immersion en milieu professionnel et se déroule ainsi sur un rythme alterné : **un jour par semaine à l'école, quatre jours en entreprise**. En plus de la journée hebdomadaire à l'école, l'apprenant bénéficiera de 15 semaines de séminaires et projets au cours des deux années de formation.

Date de rentrée : Octobre*

** Le calendrier précis de la formation peut varier d'un campus à l'autre ; il vous sera remis au moins 4 mois avant le début de la formation.*

MODALITÉS DE FORMATION

Cette formation professionnalisante inclut obligatoirement **une période de 6 mois d'immersion** en entreprise par an. Le rythme alterné permet ainsi plusieurs voies d'accès :

- Stage alterné
- Contrat d'apprentissage
- Contrat de professionnalisation

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Nos infrastructures sont accessibles aux personnes à mobilité réduite (PMR).

Des adaptations de parcours sont envisageables afin de prendre en compte les besoins spécifiques d'ordre visuel, auditif, cognitif, psychique et autres maladies invalidantes etc.

Dans le cas où les moyens internes ne seraient pas suffisants, nous nous mettrons en lien avec des partenaires du champ du handicap afin de répondre au mieux à vos besoins.

Si vous êtes en situation de handicap, des aménagements peuvent vous être proposés. N'hésitez pas à vous rapprocher de notre référent handicap à l'adresse :

- **PARIS** : handicap-paris@esp-esd.com
- **LYON** : handicap-lyon@esp-esd.com
- **BORDEAUX** : handicap-bordeaux@esp-esd.com
- **TOULOUSE** : handicap-toulouse@esp-esd.com
- **NANTES** : handicap-nantes@esp-esd.com
- **LILLE** : handicap-lille@esp-esd.com

PUBLICS & PRÉREQUIS D'ACCÈS À LA CERTIFICATION

Formation accessible à toute personne en formation initiale ou en reprise d'études, intéressée par le domaine de la communication.

Être titulaire du baccalauréat (technologique, professionnel ou général) ou d'un diplôme/d'une certification équivalent (niveau 4) et avoir validé deux années d'un cursus équivalent au sein d'un autre établissement (équivalent Bac +2).

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT

- Une offre de programmes élaborée par un comité d'experts accompagné de la direction pédagogique et des directions de campus.
- Des responsables pédagogiques qui s'assurent du respect de la mise en place des programmes au sein des campus, de la coordination des formateurs et qui font le relais avec les apprenants.
- Des assistants pédagogiques qui sont garants du bon déroulement des formations.
- Des intervenants de qualité venant du monde professionnel afin de dispenser les meilleures techniques du marché aux apprenants de la formation professionnelle continue.

Le travail de groupe, les interventions de professionnels du secteur et les études de cas réels et concrets permettent aux stagiaires d'acquérir une autonomie conforme aux exigences des entreprises. Le temps partagé entre école et entreprise, ainsi que la mixité des techniques pédagogiques utilisées garantissent les bonnes conditions de l'acquisition des compétences.

MOYENS TECHNIQUES

- Accès permanent à l'école aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Slack ou Teams) - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Microsoft Office 365 - *offert par l'école*
- Abonnement annuel à la suite Adobe Creative Cloud - *offert par l'école*
- Accès à une plateforme Learning Management System (LMS)
- Accès à la plateforme de suivi de scolarité Hyperplanning
- Séances de formation en salle équipées (ordinateur et vidéoprojecteur)
- Prêt matériel multimédia sur demande
- Studio photo et vidéo
- Accès à des logiciels partenaires de l'école

COMPÉTENCES ATTESTÉES

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

Bloc 1 - Concevoir une campagne webmarketing et communication digitale

- Réaliser une veille sur la concurrence, les pratiques, technologies et usages dans le domaine du marketing et de la communication numériques, en identifiant des sources d'information fiables et en mettant en place des outils performants pour la collecte et le traitement des données, afin de détecter les opportunités (bonnes pratiques, innovations technologiques, nouveaux formats...) et les menaces potentielles (renforcement de la réglementation, aspirations du corps social, actions de la concurrence...) et de les intégrer dans le cadre des préconisations formulées pour les clients internes ou externes.
- Explorer les différentes dimensions de la demande d'un client interne ou externe pour la réalisation d'une campagne webmarketing et communication digitale, en utilisant des méthodes d'interrogation et d'analyse permettant l'identification de ses attentes explicites et implicites, ainsi que la clarification de son contexte et ses contraintes (ressources disponibles, délais souhaités...), afin de reformuler de façon concise, précise et consensuelle sa problématique, ses besoins et ses objectifs (notoriété, fidélisation, acquisition, conversion...).
- Clarifier, de concert avec le client interne ou externe, son positionnement et sa proposition de valeur distinctive (offre produit ou service), en conduisant une analyse approfondie de son environnement interne et externe, afin d'orienter la conception d'actions de webmarketing et de communication digitale en cohérence avec son identité et ses engagements, y compris en matière de responsabilité sociale et environnementale.
- Évaluer le degré de maturité digitale du client interne ou externe, en examinant sa présence et sa visibilité en ligne (outils et canaux de communication digitale utilisés, référencement naturel et payant, publicité, e-réputation...), afin d'identifier ses forces et faiblesses en termes de supports, de canaux, d'outils, ainsi que de contenus et de messages.
- Définir le ciblage de la campagne webmarketing et communication digitale, en créant un ou plusieurs personae selon des critères sociaux, comportementaux et affinitaires au moyen des données fournies par le client interne ou externe, ainsi que des analyses de l'environnement réalisées en amont, afin de déterminer les canaux et messages les plus appropriés pour atteindre le public visé.

- Identifier les leviers webmarketing à activer (référencement naturel, référencement payant, marketing social, affiliation, emailing, content marketing...) et les actions numériques à mobiliser (gestion des réseaux sociaux, publication de blogs, optimisation du site web, collaboration avec des influenceurs, création de supports multimédias...), en évaluant leur faisabilité (ressources techniques, humaines et financières, délais de réalisation) et en veillant à leur alignement avec les caractéristiques, comportements et attentes du public cible, afin de préconiser au client interne ou externe les axes d'une campagne efficace pour atteindre les objectifs définis (augmentation de la notoriété, acquisition de nouveaux clients, conversion, fidélisation...).
- Formaliser une proposition de campagne webmarketing et communication digitale alignée avec les objectifs d'un client interne ou externe, en détaillant les actions spécifiques à mener, en établissant un calendrier global, en identifiant les moyens humains et matériels nécessaires et les coûts à engager pour leur réalisation, afin de la soumettre pour validation incluant, le cas échéant, une discussion.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 1 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Conférences
- Advertising culture
- Planning stratégique & insight
- Communication digitale & webmarketing
- Séminaire : international consumer behavior
- Projet international stratégie case
- International media
- Séminaire : international communication
- Semiology
- International culture
- Suivi grand oral
- Concevoir et manager un projet
- Droit de l'internet RGPD
- Stratégie de communication

Diverses modalités d'évaluations :

- Une proposition de campagne webmarketing et communication digitale, documentée et restituée par :
 - La présentation d'un dispositif de veille, la synthèse de sa mise en œuvre et les éléments retenus pour alimenter la conception de la campagne.
 - La présentation du recueil effectué des besoins du client interne ou externe.
 - La présentation du client interne ou externe et de son positionnement.
 - L'évaluation du degré de maturité du client interne ou externe par rapport à sa présence numérique et ses leviers de communication en ligne.
 - L'analyse des cibles prioritaires du client interne ou externe et de l'ensemble de ses comportements, affinités et aspirations.
 - La préconisation des leviers à activer et des actions à mettre en œuvre en matière de communication digitale et de webmarketing.
 - L'évaluation chiffrée des besoins humains, matériels et financiers nécessaires au déploiement de la campagne webmarketing et communication digitale.

La modalité d'évaluation est fondée sur une étude de cas réelle ou fictive mettant le candidat dans des dispositions comparables à une situation professionnelle.

Le candidat présente la campagne webmarketing et communication digitale élaborée ainsi que les livrables attendus lors d'une soutenance orale individuelle. (A.1, A.2 & A.3)

Bloc 2 - Produire et gérer des contenus digitaux vecteurs d'engagement et responsables

- Concevoir des messages engageants et persuasifs, en adaptant le contenu et le ton en fonction de la cible et du canal de diffusion et en tenant compte du positionnement de l'organisation, des valeurs RSE, afin de maximiser l'impact et de capter l'intérêt du public ciblé.
- Produire des contenus textuels de qualité, en utilisant des techniques de *storytelling* et de *copywriting*, tout en intégrant des pratiques éthiques, afin de fournir des informations claires, précises, authentiques et crédibles qui renforcent la confiance et l'autorité de l'organisation.
- Déterminer l'objet et le format du contenu visuel ou audio à produire (vidéos immersives, 3D, motion design, podcast...), en veillant à leur cohérence avec la ligne éditoriale du client interne ou externe, et en définissant les exigences en lien avec ses engagements RSE (inclusion, accessibilité, éco-conception...), afin de proposer des contenus responsables, adaptés au public visé et répondant aux besoins spécifiques des personnes en situation de handicap.
- Réaliser en autonomie ou en équipe des contenus visuels ou audios (vidéos immersives, 3D, motion design, podcast...), en utilisant des techniques narratives efficaces et en s'appuyant sur les nouvelles tendances créatives favorisant l'interactivité et l'engagement, afin de diffuser une communication différenciante et impactante auprès de la cible de l'organisation.
- Produire du contenu digital au moyen d'un CMS ou de tout autre outil de gestion et de publication web, en intégrant de nouvelles informations et/ou en modifiant les pages existantes, de manière à maintenir un site à jour, pertinent au regard des besoins de la cible, et de soutenir le développement commercial.
- Optimiser l'ergonomie des plateformes digitales, en améliorant la structure des pages, en garantissant une navigation intuitive et en assurant la conformité avec les normes de protection des données et d'accessibilité, afin d'offrir une expérience utilisateur fluide et conforme aux standards actuels.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 2 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Production de contenus
- Enjeux de la transition écologique dans les métiers du marketing
- Brand content

Diverses modalités d'évaluations :

- Plusieurs contenus digitaux selon différents formats et publiés en ligne :
 - Contenus textuels.
 - Contenus visuels et audios

La modalité d'évaluation est fondée sur une étude de cas réelle ou fictive mettant le candidat dans des dispositions comparables à une situation professionnelle.

Le candidat présente les différents contenus digitaux élaborés lors d'une soutenance orale individuelle. (A.4, A.5 & A.6)

Bloc 3 - Développer la visibilité, l'audience et la réputation digitales

- Développer la présence de l'organisation sur les plateformes digitales, en animant sa prise de parole et celle de sa communauté sur les différents canaux (forums, réseaux sociaux, blogs...), afin d'accroître l'engagement de la communauté et d'élargir l'audience.
- Dynamiser la relation et les interactions avec la communauté de l'organisation cliente, en mettant en œuvre des actions favorisant l'interaction (concours, live ...) afin de stimuler leur participation et la cocréation de contenus.
- Modérer les propos et contenus publiés par la communauté de l'organisation cliente sur les plateformes digitales, en veillant au respect de règles éthiques et de bonnes conduites, afin de bâtir et de préserver un espace d'échange inclusif et respectueux pour les utilisateurs.
- Suivre en permanence et de façon proactive l'e-réputation de l'organisation cliente sur les médias et réseaux sociaux, en utilisant des outils et des techniques spécifiques (paramétrage de moteurs de recherche, *social listening*...), afin de mettre en place rapidement les actions pour préserver et maintenir une image positive.
- Optimiser le contenu textuel pour le référencement naturel (SEO), en sélectionnant et intégrant des mots-clés pertinents, en utilisant des balises structurantes (titres, sous-titres, méta-descriptions...) et en améliorant les éléments on-page (liens internes, URL, images...) pour renforcer la visibilité et le positionnement sur les moteurs de recherche.
- Développer des campagnes de référencement payant, en créant et optimisant des annonces efficaces et en réalisant selon différentes techniques l'achat d'espaces publicitaires en ligne (*display, retargeting*...), afin d'attirer un public ciblé et pertinent pour les produits ou services proposés.
- Élargir la présence en ligne de l'organisation grâce à des programmes d'affiliation, en mettant en place des partenariats pertinents avec des acteurs sélectionnés et influents, afin de renforcer sa popularité et sa visibilité.
- Diffuser massivement des messages personnalisés auprès d'une population ciblée, en s'appuyant sur les données personnelles des utilisateurs, dans le respect du RGPD, et en utilisant des outils CRM, voire une intelligence artificielle, afin de susciter l'attention et la génération de trafic ou de *leads* et d'augmenter la fidélisation des clients.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 3 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Social media
- Compétition d'agences
- Compétition Mlle Pitch
- Concevoir et manager un projet
- Stratégie de communication

Diverses modalités d'évaluations :

- La mise en oeuvre des techniques d'animation d'une communauté en ligne et de développement et optimisation du trafic en ligne, documentée et restituée par :
 - L'animation d'au moins deux comptes sur les médias sociaux.
 - L'élaboration et la vérification de l'application d'une charte d'utilisation des médias sociaux.
 - La mise en place d'un système de surveillance de l'e-réputation de l'organisation
 - Le traitement avéré ou les modalités de traitement de commentaires négatifs touchant l'organisation.
 - L'optimisation du référencement naturel du site web de l'organisation
 - La mise en oeuvre d'une campagne de référencement payant.
 - La mise en oeuvre d'un partenariat.
 - La mise en oeuvre d'une campagne d'emailing.

La modalité d'évaluation est fondée sur une étude de cas réelle ou fictive mettant le candidat dans des dispositions comparables à une situation professionnelle.

Le candidat présente les différents contenus digitaux élaborés lors d'une soutenance orale individuelle. (A.7 & A.8)

Bloc 4 - Piloter un projet webmarketing et communication digitale

- Concevoir le ou les cahier(s) des charges du projet digital et des livrables associés, en exposant son contexte de réalisation, en explicitant les spécifications techniques et ergonomiques à respecter, et en établissant les critères qualité, financiers, sociaux et environnementaux à satisfaire, afin de sélectionner de façon objective ses parties prenantes internes et/ou externes et d'encadrer leurs contributions respectives.
- Etablir l'organisation du projet digital, en planifiant de façon cohérente et réaliste ses différentes étapes, ses livrables ainsi que ses échéances, et en réalisant une projection budgétaire fondée sur l'estimation de ses coûts associés, afin d'en garantir la livraison dans le respect des objectifs du client, des délais impartis et des impératifs d'optimisation financière et de viabilité économique.
- Sélectionner et appliquer une méthode de management de projet (agile, prédictive ou hybride), en tenant compte des spécificités du projet digital, des compétences des membres de l'équipe, et de la criticité des risques identifiés, afin de mettre en place et structurer efficacement les phases du projet et de garantir la flexibilité nécessaire pour répondre aux imprévus.
- Identifier les dispositions et aménagements nécessaires aux membres de l'équipe projet en situation de handicap, en collaborant avec les concernés et les ressources spécialisées à l'identification des solutions techniques et organisationnelles adaptées, afin de permettre leur intégration et de maximiser leur contribution au collectif de travail.
- Faciliter la communication et la collaboration au sein de l'écosystème du projet digital, en mettant en place des processus de partage de l'information et des outils collaboratifs adaptés à des situations diverses de travail (présentiel, distanciel, hybride, synchrone et asynchrone), afin d'assurer une coordination fluide, de renforcer l'engagement de l'équipe et de stimuler l'innovation et la qualité des livrables.
- Contrôler la réalisation des livrables et le respect des contraintes budgétaires et temporelles du projet digital, en utilisant des outils de gestion permettant l'anticipation des déviations et la résolution de problèmes de manière proactive et en coordonnant les tests de validation et la réalisation des ajustements nécessaires, afin de garantir la qualité et la conformité des livrables, dans le respect des délais et des coûts prévus.

- Déterminer les indicateurs de performance clés (KPI) alignés avec les objectifs spécifiques poursuivis (notoriété, acquisition, fidélisation, conversion), ainsi que les outils d'évaluation associés, en s'assurant de la fiabilité et de la pertinence des données mobilisables, afin de fournir en temps réel des informations objectives pour analyser et optimiser en continu les résultats du projet.
- Analyser les résultats du projet digital en continu, en utilisant des tableaux de bord permettant l'évaluation des indicateurs de performance définis, afin de partager des rapports synthétiques avec les parties prenantes du projet et de déterminer des recommandations pour améliorer l'efficacité des actions et assurer la pérennité des résultats obtenus.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 4 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Anglais
- Management de projet & cohésion d'équipe
- Gestion de projet digital
- Coaching professionnel
- Concevoir et manager un projet
- Droit de l'internet et RGPD
- Stratégie de communication

Diverses modalités d'évaluations :

- La réalisation d'un projet digital, documentée et restituée par :
 - La présentation du ou des cahier(s) des charges comprenant les différentes étapes, les livrables et les ressources nécessaires à l'accomplissement du projet.
 - La présentation des différentes étapes du projet, précisant le planning des actions.
 - La présentation de la méthodologie de gestion de projet retenue.
 - La présentation des outils mis en place dans le cadre du reporting.
 - La présentation des indicateurs retenus dans le cadre de la rédaction du bilan du projet réalisé et la justification de leur pertinence.
 - Le bilan du projet et la proposition d'actions de pérennisation ou d'amélioration.

La modalité d'évaluation est fondée sur une étude de cas réelle ou fictive mettant le candidat dans des dispositions comparables à une situation professionnelle. Le candidat présente le projet digital réalisé et les livrables attendus lors d'une soutenance orale individuelle. (A.9, A.10 & A.11)

POURSUITE D'ÉTUDES

La spécialité du Bachelor 3 en International Marketing & Communication débouche naturellement vers le Mastère International marketing & communication strategy ou Stratégie de marque et brand content pour se perfectionner pendant 2 ans et décupler son potentiel.

Une admission dans les autres mastères est toutefois envisageable dans le cadre d'un projet professionnel spécifique.