



PROGRAMME DE FORMATION 2021-2022
BACHELOR STRATÉGIE DIGITALE

TITRE "CHEF DE PROJET MARKETING ET COMMUNICATION" - NIVEAU 6

enregistré par décision publiée le 14/09/2020

Code Diplôme : 26X31240

Code RNCP : 34909

UNE FORMATION EN ALTERNANCE POUR ÉPROUVER VOTRE INSERTION PROFESSIONNELLE TOUT EN AIGUISANT VOTRE PROFIL MÉTIER

Cette troisième année vise à l'obtention du titre RNCP Niveau 6 « Chef de projet en marketing et communication ». Pour y parvenir, vous suivrez un tronc commun d'enseignements essentiels en stratégie marketing et communication (planning stratégique, marketing, communication digitale, veille créative et stratégique...) et développerez les « soft skills » indispensables dans les métiers de la communication : la capacité à « pitcher », la gestion de projet et la pratique d'un anglais professionnel seront des objectifs incontournables de votre formation.

Au-delà de ces fondamentaux, vous choisirez une spécialité pour développer une expertise particulière, en fonction de l'univers métier auquel vous souhaitez vous destiner : la stratégie digitale.

La spécialité stratégie digitale vous donne les clés des grands enjeux du marketing digital et de la communication en ligne des entreprises. Ce programme vise plus particulièrement l'acquisition d'une expertise dans les domaines de la gestion de trafic, des réseaux sociaux, de l'e-réputation, du web design ou encore du e-commerce.

Ainsi, près de la moitié de la formation sera consacrée à votre spécialité, à travers des enseignements au long cours, des séminaires thématiques et des projets réels en mode « sprint » sur une semaine. Votre expertise sera par ailleurs éprouvée dans le cadre de 3 compétitions inter-promo intensives, fer de lance de la pédagogie immersive de l'ESP. Pour cet exercice, vous vous constituerez en agence mixant les différentes spécialités du Bachelor 3, pour répondre au brief d'un véritable annonceur.



DÉBOUCHÉS

Ce Bachelor « Marketing & communication option Stratégie Digitale » prépare aux métiers de chargé de communication digitale, social media manager, chef de pub digital, consultant digital ou chargé de projet digital.

PROGRAMME

UE1 SOFT SKILLS

37 HEURES

- Business English
- Préparation au pitch
- Gestion de projet

UE2 STRATÉGIE MARKETING & COMMUNICATION

106 HEURES

- Planning stratégique & Insight
- Marketing
- Communication digitale
- Veille créative & stratégique
- Atelier PAO
- Enjeux de la transition écologique & marketing

UE3 PRATIQUE DE SPÉCIALISATION

206 HEURES

- Séminaire 1 : Création de site web
- Séminaire 2 : Nouveaux formats publicitaires
- Séminaire 3 : Social Ads & SEA
- Projet : Tech Week
- Web Marketing (SEO/SEA, Ecommerce, Mobile)
- Brand Content & Social Media
- User Experience

UE4 COMPÉTITIONS & PROJETS

96 HEURES

- 3 Compétitions d'agences (interpromo)

UE5 PRATIQUE PROFESSIONNELLE

5 HEURES

- Stage alterné, contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation (12 mois)
- Bilan professionnel et soutenance

Ce programme, valable pour toutes les ESP, peut se voir appliquer quelques aménagements mineurs en fonction des campus.

La formation se déroule en rythme alterné, prévoyant une journée hebdomadaire à l'école et 8 semaines de séminaire.

PRÉ-REQUIS

- Public : Bac +2 en marketing, communication ou digital
- Réussite aux tests écrits, à l'entretien d'admission et examen du dossier scolaire première et terminale.
- Cette formation est accessible en alternance et correspond donc plutôt aux personnes de moins de 30 ans.

DURÉE

L'action sera d'une durée de 450 heures

DATES

Début* : 4 octobre 2021

Fin* : 16 septembre 2022

**Les dates de début et de fin peuvent légèrement varier en fonction des campus*

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

- Accès permanent à l'École aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Slack ou Beecome)
- Abonnement annuel à la suite Microsoft Office
- Abonnement annuel à la suite Adobe Creative Cloud
- Accès à la plateforme Hyperplanning
- Séances de formation en salle équipées (ordinateur et vidéo-projecteur)
- Salle informatique équipée de logiciels de PAO
- Studio photo et vidéo
- Accès à la bibliothèque de l'École

L'articulation pédagogique et la coordination des différents formateurs est assurée par le responsable pédagogique de chaque campus (*Mme Anne-Lise Blaind, Mme Alice Barbou, Mme Fanny Vieljeuf*).

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

Liste des formateurs réguliers

Outre leur niveau d'études initiales, nos formateurs disposent tous d'une expérience professionnelle significative au sein d'agences ou d'entreprises. Dynamiques et impliqués, les professionnels et formateurs ont pour objectif de transmettre leurs compétences et savoir-faire.

Des professionnels reconnus parmi lesquels* :

- *M. Grégory Nedelec*
- *Mme Catherine Guerin*
- *M. Thomas Dencausse*
- *M. Frédéric Laniece*
- *Mme Marina Leggiero*
- *M. Alexandre Tilleman*
- *M. Julien Dumas*
- *Mme Pauline Gandaubert*
- *Mme Amandine Maguer*
- *Mme Caroline Cristofoli*
- *M. Frédéric Swiderski*
- *Mme Laura Bokobza*
- *Mme Marion Mangini*
- *Matthieu Wagon*
- *M. Christophe Broquet*
- *Mme Cécile Eynard*
- *M. Olivier Boisseleau*
- *M. Luc Bourrat*

*Liste des intervenants non contractuelle, susceptible d'évoluer dans liste des formateurs réguliers

SUIVI ET ÉVALUATION

L'acquisition des compétences est évaluée en contrôle continu, ainsi que par le passage d'oraux réguliers en présence de jurys professionnels.

- Contrôle continu : au moins un travail individuel à la maison, un travail d'équipe à la maison ou en présentiel, un bilan de connaissances en présentiel. Les présentations orales, individuelles ou en groupe, sont favorisées au maximum.
- 3 compétitions (travail de groupe) évaluées par un jury de professionnels.
- Soutenance du bilan de compétences en fin de cursus devant un jury (un juré candidat et un juré correcteur du bilan écrit).
- Appréciation du tuteur en fin de formation par le biais de la fiche d'appréciation de l'immersion professionnelle.
- Remise du titre RNCP Niveau 6 Chef de Projet en Marketing et Communication.
- Remise de l'attestation de fin de formation.
- Assiduité.

Compétences attestées :

Le/la titulaire sera capable de :

Conduire les études marketing et qualifier les besoins d'une entité cliente :

- 2 Conduire une démarche de veille et d'études marketing, afin de repérer les facteurs d'évolution de l'environnement d'une entité cliente, d'identifier les spécificités de son marché et de sa cible clients/utilisateurs, en déterminant le périmètre des investigations et des études à mener et en sélectionnant les sources d'informations fiables et pertinentes.
- 2 Qualifier les besoins d'une entité cliente, en tenant compte de son contexte, de ses valeurs, de sa politique générale, de ses objectifs et de ses contraintes, afin de proposer des orientations et solutions marketing et communication adaptées à ses besoins, en analysant la demande exprimée par un client interne ou externe et en s'appuyant sur le recueil de données complémentaires issues de la réalisation d'entretiens ou d'études.

Concevoir le plan marketing/communication d'une entité cliente :

- 2 Concevoir le plan marketing/communication d'une entité cliente, en déterminant les actions à mettre en œuvre au regard de ses objectifs, de la composition de son marché, de sa cible clients/utilisateurs et du positionnement de son offre produit/service, en établissant son calendrier de réalisation et en définissant les moyens à allouer, les professionnels à mobiliser, et en veillant à la cohérence de l'ensemble au regard de la problématique à résoudre et des ressources et contraintes du projet.

Piloter la mise en œuvre et évaluer les actions marketing/communication d'une entité cliente :

- 2 Superviser la mise en œuvre des actions marketing et communication, en constituant les équipes et en organisant leurs modalités de travail, en coordonnant et en assurant le suivi des contributions des différents professionnels impliqués, afin d'assurer l'atteinte des objectifs visés et de produire l'évaluation et le bilan des actions réalisées.
- 2 Concevoir des outils de commercialisation et de communication multi formats et multi supports et leur contenu, en s'appuyant sur une veille permettant l'identification des tendances et évolutions en matière de technologies, d'usages et de communication, en supervisant leur réalisation en concertation avec les différents professionnels concernés et en s'assurant de leur conformité avec le cahier des charges et les critères qualité définis avec le commanditaire.
- 2 Gérer l'e-réputation et animer la communauté de clients/utilisateurs d'une entité cliente, en cohérence avec son positionnement et sa stratégie globale de communication, en mettant en œuvre les actions contribuant à la visibilité, l'audience et la fréquentation de ses supports en ligne, et en évaluant leur efficacité afin d'en identifier les possibilités d'optimisation.

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

- Diagnostiquer la présence digitale d'une marque et effectuer des recommandations stratégiques et tactiques de communication (earned, owned et paid media)
- Animer et développer une communauté web à travers les réseaux sociaux
- Identifier et mobiliser une communauté d'influenceurs
- Créer une campagne Facebook Ads & Adwords
- Élaborer un e-mailing : acquérir, qualifier, et segmenter une base, créer, personnaliser, tester et diffuser une newsletter
- Utiliser les réseaux sociaux et professionnels pour communiquer de façon immédiate, interactive et ciblée, tout en veillant au respect des règles de bonnes conduites et à la réputation de l'entreprise.
- Créer et animer un site internet en veillant à son actualisation permanente, à l'optimisation de son référencement et à la gestion de son contenu dans le respect des textes réglementaires.
- Comprendre l'intérêt de la veille et mettre en place une veille digitale active à conserver et mettre à jour tout au long de sa carrière, sur son environnement.
- Savoir expliquer les terminologies et concepts en lien avec le digital à sa hiérarchie ou à son client.
- Mener un benchmark, analyser l'environnement, comprendre un annonceur, une marque, sa ou ses problématiques.
- Mettre en place une veille stratégique et créative active et transposer cette matière à son activité en acquérant les réflexes lui permettant de continuer à apprendre tout au long de sa carrière, sur son environnement.
- Collaborer à l'établissement du diagnostic marketing de l'entreprise afin d'élaborer un plan général de communication.
- À partir du diagnostic marketing, formaliser le projet global de communication en argumentant les solutions choisies et en spécifiant les actions à conduire pour servir les intérêts de la marque.
- Formuler des objectifs pertinents, définir des cibles et un positionnement et préconiser des solutions de communication efficaces.
- A partir du plan global de communication, formaliser les différentes actions en évaluant précisément les moyens matériels, humains et financiers.
- Sélectionner et planifier les actions qui présentent le meilleur rapport prestation / qualité.
- Évaluer le coût des actions, estimer le coût d'une demande, négocier un tarif et comprendre l'idée de marge brute sur un projet.
- Définir l'organisation générale du travail, piloter la mise en œuvre des actions en gérant les aléas et en respectant les délais et le budget.
- Définir les différentes étapes d'un projet, planifier le travail et concevoir des documents méthodologiques.
- Organiser le travail entre les différents acteurs, briefer une équipe, animer des réunions et évaluer le travail.
- Superviser le travail et définir les missions de chacun.
- Suivre, coordonner, contrôler, recadrer un planning et travailler avec des prestataires internes ou externes (sourcing, négociation).
- Gérer le budget de chacune des actions en tenant compte de l'enveloppe globale et en veillant à l'engagement des dépenses.