



**ESP** | ÉCOLE  
SUPÉRIEURE  
DE PUBLICITÉ

PROGRAMME DE FORMATION

## MASTÈRE COMMUNICATION RSE & IMAGINAIRES DE MARQUE

Formation certifiante en 2 ans, délivrée sous l'autorité de ESP Ecole Supérieure de Publicité et menant à la certification

**MANAGER DE MARQUE ET DE CONTENU - BRAND CONTENT MANAGER**

**NIVEAU 7**

Inscrite au RNCP sous la référence 41393,  
par décision de France Compétences du 27 octobre 2025.  
[Voir la fiche RNCP](#)

## **Objectifs et contexte de la certification**

Le Brand Content Manager, ou Manager de marque et de contenu joue un rôle essentiel dans la conception et la mise en œuvre de la stratégie éditoriale d'une entreprise ou d'une marque, visant à accroître sa visibilité et à renforcer son image auprès du public cible.

Ce métier est lié à la communication, aux relations publiques et au marketing. Il doit identifier les piliers de communication de la marque pour ensuite pouvoir guider la création et la publication de contenu. À l'aise avec la culture Internet et les réseaux sociaux, il doit être capable d'analyser les sujets tendances et s'en inspirer pour créer une grille éditoriale. Le Brand Content Manager doit faire preuve de créativité afin de conduire la création de contenus et analyser l'engagement et l'effet des publications dans l'optique de créer un lien avec la communauté et de la faire grandir.

L'objectif de ce métier est d'attirer et de fidéliser l'audience et les clients de la marque en racontant son histoire et en développant sa présence médiatique via du contenu.



## DÉBOUCHÉS

Cette formation prépare aux métiers de :

- Chargé ou Chef de projet communication
- Chargé ou Chef de projet contenu
- Chargé de publicité
- Community Manager
- Chargé des relations publiques/Attaché de presse
- Brand content Manager
- Content Marketing Manager
- Content Strategist
- Responsable du contenu de marque
- Responsable stratégie de contenu
- Manager de contenu
- Responsable éditorial
- Digital Content Manager
- Social Media Content Manager
- Chef de publicité
- Responsable de communication
- Directeur de contenu
- Directeur de création publicitaire

Les Brand Content Managers peuvent travailler dans tous les secteurs d'activité, quelles que soient la taille et la nature de la structure employeuse (grandes entreprises, ETI, PME et TPE, institutions et services publics, associations...). Dans ce contexte, ils évoluent principalement au sein de deux types d'organisations :

- soit chez l'annonceur, c'est-à-dire l'entreprise ou l'organisation dont ils ont la charge de mettre en œuvre la stratégie de contenus,
- soit dans des agences spécialisées proposant aux annonceurs des prestations d'accompagnement pour le développement de leurs stratégies et campagnes éditoriales.

## RYTHME ET DURÉE

**L'action de formation sera d'une durée de 900 heures (dont 15% en distanciel) étalées sur 24 mois**

**Année 1 :** 450 heures sur 12 mois

**Année 2 :** 450 heures 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 professionnalisaante 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

## ACCESIBILITÉ 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](mailto:handicap-paris@esp-esd.com)
- LYON : [handicap-lyon@esp-esd.com](mailto:handicap-lyon@esp-esd.com)
- BORDEAUX : [handicap-bordeaux@esp-esd.com](mailto:handicap-bordeaux@esp-esd.com)
- TOULOUSE : [handicap-toulouse@esp-esd.com](mailto:handicap-toulouse@esp-esd.com)
- NANTES : [handicap-nantes@esp-esd.com](mailto:handicap-nantes@esp-esd.com)
- LILLE : [handicap-lille@esp-esd.com](mailto:handicap-lille@esp-esd.com)

## PUBLICS & PRÉREQUIS

### • À L'ENTRÉE EN FORMATION :

Justifier d'un baccalauréat ou d'un titre ou diplôme de niveau 4 et d'un niveau de formation ou d'expérience professionnelle compatible avec les attendus de la formation

### • À LA VALIDATION DE LA CERTIFICATION :

Accomplir une expérience professionnelle en lien avec la certification ou une période d'application pratique en entreprise (alternance en contrat de professionnalisation, d'apprentissage, stage, CDD, CDI, freelance, bénévolat) d'au moins 8 semaines par année de formation.

## 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 apprenants 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 équipée (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 - Développer le positionnement et la stratégie de marque

#### Veille et analyse stratégique

- Instaurer une démarche permanente de veille stratégique sur l'environnement de la marque en lien avec l'actualité sectorielle, socio-économique, technologique, concurrentielle, les tendances socio comportementales et les médias (social listening) afin d'anticiper les nouveaux usages médias
- Evaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, en les qualifiant en termes d'opportunité et de risques afin de les prendre en considération dans le positionnement de marque
- Identifier les acteurs d'un réseau d'influence en sourçant les médias, leaders d'opinion, prescripteurs afin de s'entourer d'acteurs du marché à l'avant-garde

#### Audit et préconisations

- Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en développant une méthodologie de recherche et un benchmark notamment en terme concurrentiel afin d'identifier les caractéristiques distinctives et les avantages compétitifs de la marque par rapport à la concurrence
- Evaluer le capital relationnel et la perception de la marque en examinant ses interactions avec ses parties prenantes (internes et externes), en analysant les informations recueillies lors de sondages, enquêtes, des feedbacks sur ses différents espaces d'expression afin de déterminer les pistes d'évolution possibles pour renforcer son positionnement et développer son rayonnement
- Proposer des axes d'évolution du positionnement de la marque en s'appuyant sur ses caractéristiques distinctives et avantages concurrentiels et son capital relationnel afin d'élaborer une plateforme de marque

#### Formalisation de la plateforme de marque

- Définir la promesse de marque en s'appuyant sur la mission de l'entreprise, ses valeurs, sa vision et en intégrant les dimensions éthiques, sociétales, inclusive et environnementales afin de valoriser la marque

- Elaborer une plateforme de marque en synthétisant le positionnement, la raison d'être, les engagements, la vision et en déterminant l'audience cible afin d'en faire le cadre de référence pour l'ensemble des communications de la marque

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

Divers modules de cours :

- Introduction à la communication corporate & institutionnelle
- Stratégie de marque appliquée aux organisations
- Planning stratégique & communication des organisations
- Stratégie de marque responsable
- ESG : Environmental, Social & Governance
- Responsabilité sociale des entreprises & labels
- Nouveaux imaginaires & transition écologique
- Séminaire : mécénat, sponsoring & partenariats
- Séminaire : événementiel corporate & institutionnel
- E-learning & parcours digitalisé
- Anglais (Global Exam) & Business English
- Culture générale & géopolitique
- Intelligence collective
- IA & rédaction : usages professionnels
- Management & posture professionnelle
- Management interculturel & RSE
- Conférences professionnelles
- Coaching professionnel

Modalités d'évaluations :

- Mise en situation professionnelle reconstituée

Production écrite faisant l'objet d'une soutenance orale portant sur la présentation d'une plateforme de marque à partir d'un cas d'entreprise réel ou fictif en s'appuyant sur la production écrite.

Livrable - La présentation d'une plateforme de marque qui comprend :

- Une synthèse analytique de la veille comprenant la méthodologie, les outils, les sources de veille, la synthèse des données recueillies, les tendances identifiées et argumentées
- Un audit/état des lieux du positionnement actuel, de l'identité de la marque, de son capital relationnel et de la perception de la marque auprès de ses parties prenantes
- Des premiers axes d'évolution du positionnement de la marque en réponse à l'audit et aux opportunités identifiées
- La proposition d'évolution et/ou de développement de la plateforme de marque incluant la définition de la promesse de marque

Epreuve individuelle

## **Bloc 2 - Définir la stratégie de contenu en développant la préférence de marque**

Audit des contenus existants de marque

- Répertorier les contenus disponibles en cartographiant les différents canaux de distribution afin d'analyser leur qualité
- Analyser les contenus existants en évaluant leur pertinence, leur originalité, leur clarté et leur adéquation avec la stratégie globale de la marque en termes de messages, valeurs et identité afin d'évaluer la plus-value de la stratégie de contenu actuelle
- Evaluer la performance des contenus disponibles de la marque en examinant les indicateurs tels que le trafic, les taux de clics, l'engagement ou le taux de conversion afin d'alimenter les orientations de la stratégie de contenu

Détermination des orientations de la stratégie de contenu

- Analyser les caractéristiques, les besoins et les préférences de l'audience-cible en utilisant des personas représentatifs des différents segments d'audience afin de comprendre leurs comportements, leurs motivations et l'évolution des habitudes de consommation
- Étudier les stratégies de contenu des concurrents en repérant les tendances du marché et les pratiques en termes de production de contenus afin d'identifier les opportunités de singularité
- Réaliser un diagnostic sur les contenus existants de la marque en s'appuyant sur l'analyse réalisée et en déterminant les besoins en contenus au vu des enjeux de la marque afin de dresser les orientations de la stratégie de contenu
- Fixer les objectifs de la stratégie de contenu en déterminant les axes prioritaires et, en identifiant les thèmes principaux et les sujets spécifiques afin de les aligner avec la stratégie globale de la marque

Déclinaison de la stratégie de contenu

- Choisir les formats de contenu les plus appropriés en proposant des idées créatives et innovantes, en testant de nouvelles approches, en prenant compte les enjeux de RSE et les adaptations nécessaires d'accessibilité des contenus de manière à capter l'audience des publics-cibles et insérer la marque dans un espace éditorial singulier
- Définir le ton et le style éditorial adaptés à la voix de la marque en les ajustant aux différents canaux de diffusion, en respectant les règles éthiques et déontologiques de la communication afin de renforcer les valeurs et l'identité de la marque
- Choisir les canaux de diffusion appropriés pour diffuser le contenu en identifiant les spécificités de chaque canal et en définissant la stratégie SEO afin de rendre performantes les publications
- Élaborer un calendrier de contenu détaillé en incluant des dates de publication, des types de contenu etc. et en coordonnant avec les évènements de manière à planifier la production et la publication des contenus

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

Divers modules de cours :

- Communication des organisations & parties prenantes
- Communication interne & conduite du changement
- Marque employeur & expérience collaborateur
- Communication financière & publications institutionnelles
- Rapport annuel & communication réglementaire
- Media training & prise de parole
- Storytelling éthique & narrations responsables
- Sémiologie & imaginaires de marque
- Imaginaires visuels & direction artistique engagée

- Culture, art & activisme de marque
- E-learning & parcours digitalisé
- Anglais (Global Exam) & Business English
- Culture générale & géopolitique
- Intelligence collective
- IA & rédaction : usages professionnels
- Management & posture professionnelle
- Management interculturel & RSE
- Conférences professionnelles
- Coaching professionnel

Modalités d'évaluations :

- Mise en situation professionnelle reconstituée

Production écrite faisant l'objet d'une soutenance orale portant sur la présentation d'une recommandation stratégique sur les orientations des contenus à partir d'un cas d'entreprise réel ou fictif

Livrable - Une recommandation stratégique sur les orientations des contenus

Il comprend :

- Un audit des contenus existants de la marque en termes de qualité et de performance sur la base d'une recherche documentaire expliquée portant sur les contenus existants
- Un travail d'analyse aboutissant sur des constats produits à partir d'éléments factuels de diagnostic tels que l'analyse de l'audience cible, de la concurrence
- Une recommandation stratégique des contenus alignée avec la stratégie de marque à partir des orientations dégagées lors diagnostic pour développer la préférence de la marque
- Une proposition sous la forme d'un plan d'actions technique et créatif permettant de calibrer les délais, les besoins en ressources et budgets mobilisables.

Epreuve individuelle

### **Bloc 3 - Piloter la production de contenus dans une logique d'excellence opérationnelle**

Modélisation du déploiement de la stratégie de contenu

- Rédiger la charte éditoriale de la marque en définissant les lignes directrices de la création, la gestion et la publication de contenus tout en incluant les contraintes techniques et créatives, afin de constituer une feuille de route pour les équipes éditoriales
- Organiser une équipe « contenu » en définissant les profils internes et externes impliqués dans le process éditorial et en prenant en compte la dimension inclusive notamment les besoins d'adaptation nécessaires pour les porteurs de situation de handicap afin de lui permettre de réaliser le compromis qualité/prix, afin de mobiliser des profils adéquats au service de la création de contenus
- Planifier les étapes de création, révision, publication, promotion et d'analyse en déterminant le rôle des membres de l'équipe éditoriale afin d'encadrer la création de contenus et de garantir une production de contenus fluide

Pilotage de la production de contenus

- Organiser la production des contenus en collaborant avec des rédacteurs, des graphistes, des éditeurs et autres créateurs de contenu afin d'incarner les lignes directrices de la stratégie de contenu

- Contribuer à la création de contenus aux formats variés (visuels, écrits, multimédias) en briefant les équipes créatives et en prenant compte des adaptations nécessaires en matière d'accessibilité des contenus pour les utilisateurs en situation de handicap afin d'enrichir les contenus de la marque
- Piloter la publication des contenus sur les différentes plateformes et canaux de diffusion de la marque en utilisant des outils de gestion de contenu et de planification des réseaux sociaux afin d'automatiser et organiser les publications

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

Divers modules de cours :

- Relations médias & journalisme d'entreprise
- Gestion de l'e-réputation
- Affaires publiques & lobbying
- Communication politique & marketing électoral
- Séminaire : gestion de crise & communication sensible
- E-learning & parcours digitalisé
- Anglais (Global Exam) & Business English
- Culture générale & géopolitique
- Intelligence collective
- IA & rédaction : usages professionnels
- Management & posture professionnelle
- Management interculturel & RSE
- Conférences professionnelles
- Coaching professionnel

Diverses modalités d'évaluations :

- Mise en situation professionnelle reconstituée

Production écrite faisant l'objet d'une soutenance orale présentant la description de l'organisation du déploiement de la stratégie de contenu envisagée à partir d'un cas réel ou fictif mais réaliste.

A l'issue de la présentation orale, le jury questionne chaque membre de l'agence fictive constituée.

Les candidats devront expliciter les choix stratégiques pris et les actions proposées pour répondre aux attentes du client réel ou fictive en s'appuyant sur la production écrite.

Livrable - un plan d'actions managérial pour mettre en production les contenus et assurer la réussite du déploiement de la stratégie de contenu

Il comprend :

- La description de l'organisation prévue pour la production des contenus (ressources, équipe, méthode, planning et programmation, pilotage de la production de contenus) compétences à mobiliser pour la réussite du projet
- un retroplanning décrivant le calendrier de production , les jalons, les phases d'itération et de validation
- les outils de pilotage et les indicateurs de suivi projets utilisés

Epreuve collective avec rendus individuels

## **Bloc 4 - Mesurer la performance de la stratégie de contenu**

Analyse des indicateurs de performance

- Organiser la collecte des données en définissant les KPIs (Indicateurs Clés de Performance) pertinents pour mesurer la performance de la stratégie de contenu
- Analyser les données récoltées en termes de performance de contenus afin de comprendre les comportements de l'audience
- Créer un et/ou plusieurs rapports de performance en incluant une analyse des données et des insights clés afin de partager les résultats avec les équipes éditoriales et définir des axes d'amélioration

Mettre en œuvre une démarche d'amélioration continue

- Collecter des retours directs de l'audience via des enquêtes, des sondages, des recueils des discussions afin de comprendre la perception du contenu par l'audience et identifier les pistes d'amélioration
- Comparer les performances du contenu avec celles des concurrents en analysant les KPIs afin d'identifier les points forts et les faiblesses de la stratégie de contenu et identifier des opportunités de développement
- Traduire les axes d'amélioration identifiés en s'appuyant sur l'analyse de la performance réalisée, des insights clés et en définissant des actions correctives afin d'ajuster la stratégie de contenu

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

Divers modules de cours :

- Audit d'impact & reporting stratégique d'une communication RSE
- Audit RSE de la marque
- Évaluation d'impact social & environnemental (SROI, bilan carbone)
- Green marketing & innovation responsable
- Données, IA & éthique de la communication
- Finance durable & communication extra-financière
- E-learning & parcours digitalisé
- Anglais (Global Exam) & Business English
- Culture générale & géopolitique
- Intelligence collective
- IA & rédaction : usages professionnels
- Management & posture professionnelle
- Management interculturel & RSE
- Conférences professionnelles
- Coaching professionnel

Modalités d'évaluations :

- Mise en situation professionnelle reconstituée

Production écrite faisant l'objet d'une soutenance orale portant sur l'analyse de la performance d'une stratégie de contenu déployée à partir d'un cas réel ou fictif mais réaliste.

A l'issue de la présentation orale, le jury questionne chaque membre de l'équipe constituée. Les candidats devront expliciter les choix stratégiques pris et les actions proposées pour répondre aux attentes du client réel ou fictive en s'appuyant sur la production écrite.

Livrable : Un rapport de performance basée sur une analyse de données collectées et donnant lieu à des recommandations

Il comprend :

- L'organisation de la collecte des données de performance et la méthodologie mise en œuvre
- L'analyse des données récoltées prévoyant la mise en perspective de la performance par rapport aux pratiques des concurrents
- La formalisation de préconisations d'amélioration de la stratégie de contenu sous la forme d'un plan d'actions opérationnel(actions/ calendrier prévisionnel / moyens/ budget)

Epreuve collective avec rendus individuels

*Dans le cadre de la formation, les étudiants feront également l'objet d'évaluations formatives organisées tout au long du cursus(travaux de groupe, travaux individuels, quizz, devoir sur table, présentation orale...).*

## **POURSUITE D'ÉTUDES**

**Cycle de fin de parcours, aucune poursuite d'études n'est privilégiée.**

Une admission dans un autre Mastère est toutefois envisageable dans le cadre d'un projet professionnel spécifique.

## **INDICATEURS**

Pour la formation Mastère marketing responsable & communication éthique promotion 2025, positionnée sur les titres RNCP 31916 - Manager des stratégies marketing & communication (Mediaschool - niveau 7) et 38278 - Manager de projets en stratégie de marque et communication(Groupe ESP & ADE Holding - niveau 7) :

### **Taux de certification totale**

RNCP 31916

Contrat d'apprentissage : 100 %

Formation initiale : non applicable

RNCP 38278

Contrat d'apprentissage : 100 %

Formation initiale : non applicable

### **Taux de certification partielle**

RNCP 31916

Contrat d'apprentissage : non applicable

Formation initiale : non applicable

RNCP 38278

Contrat d'apprentissage : non applicable

Formation initiale : non applicable

### **Nombre de candidats présentés**

Contrat d'apprentissage : 55

Formation initiale : non applicable

### **Taux d'abandon**

Contrat d'apprentissage : 0 %

Formation initiale : non applicable