



ÉCOLE
SUPÉRIEURE
DE PUBLICITÉ

PROGRAMME DE FORMATION

MASTÈRE COMMUNICATION RSE & IMAGINAIRES DE MARQUE

*Formation certifiante en 2 ans, délivrée sous l'autorité de De Vinci Higher Education (DVHE)
et ADE Holding et menant à la certification*

MANAGER DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE

NIVEAU 7

Inscrite au RNCP sous la référence 39761,
par décision de France Compétences du 31 octobre 2024.

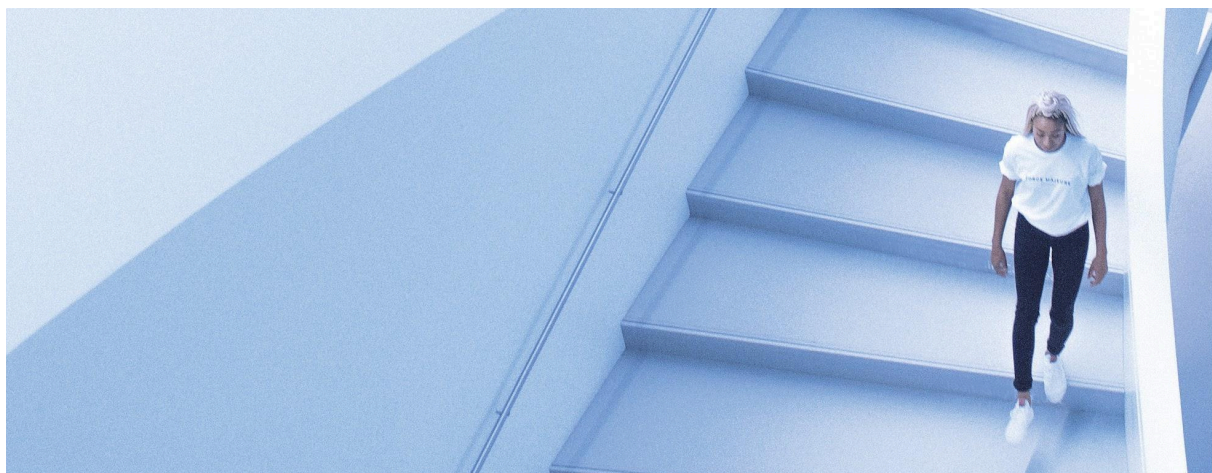
[Voir la fiche RNCP](#)

Objectifs et contexte de la certification

Cette certification professionnelle a pour objectif de répondre aux besoins de la plupart des entreprises, des administrations, des collectivités locales et des associations d'assurer une présence sur internet grâce à la mise en œuvre de sites ou d'applications dédiées aux relations avec leurs clients, utilisateurs et administrés.

Le développement des réseaux sociaux, de la publicité et du commerce en ligne, la performance des moteurs de recherche et l'intensification du trafic sur internet ont rapidement imposé la professionnalisation du métier de manager de la communication numérique, capable de mettre en œuvre une stratégie d'entreprise en utilisant les technologies numériques les mieux adaptées.

Le manager de la communication numérique conçoit et pilote les campagnes de communication numérique de l'entreprise ou de l'organisation commanditaire. Il analyse la stratégie de celle-ci en termes de marketing et de communication, afin d'en tirer les principes des campagnes à mener, choisit les technologies et les media adaptés, assure la meilleure visibilité sur les réseaux sociaux et un référencement optimal sur les moteurs de recherche. Il construit et gère le budget de campagne.



DÉBOUCHÉS

Cette formation prépare aux métiers de :

- Manager de la communication numérique / digitale
- Manager de campagnes digitales
- Manager marketing digital
- Chef de projet e-commerce
- Community manager
- Brand manager
- Content manager
- Social media manager
- Consultant digital
- Consultant e-influence / social media
- Consultant SEO / SEA / SEM
- Consultant CRM
- Data / Business Analyst

La communication corporate et institutionnelle s'adresse à tous types d'organisations désireuses de valoriser leur image et de renforcer leurs relations avec leurs parties prenantes. Les diplômés peuvent ainsi exercer au sein d'entreprises privées, d'institutions publiques, d'organismes gouvernementaux, de collectivités territoriales, d'associations ou encore d'ONG, et ce dans tous les secteurs d'activité.

Ils peuvent également évoluer dans des agences spécialisées proposant des services de conseil et d'accompagnement en communication institutionnelle : agences de relations publiques, agences de communication globale, cabinets de conseil en stratégie, agences médias ou encore structures spécialisées en communication de crise et en affaires publiques.

Enfin, la profession peut aussi s'exercer sous statut indépendant, en tant que consultant externe, accompagnant les organisations dans la définition et la mise en œuvre de leur stratégie de communication corporate.

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 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.

L'accès à la certification par la voie de la formation est ouvert aux personnes :

- Les candidats admis à l'entrée en formation ont validé une certification de niveau 6 de qualification.

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 - Réaliser un diagnostic stratégique en vue de concevoir un plan de communication numérique

- À partir d'une demande interne ou externe, dans le cadre d'une rencontre directe, d'un appel d'offres ou d'un « brief », analyser la demande du client en vue de prendre en compte les différentes dimensions de son projet de communication.
- Assurer une veille concurrentielle en vue de recueillir des informations sur le contexte interne et externe dans lequel se situera la campagne de communication à réaliser.
- Segmenter les cibles de communication, sur la base d'études marketing complémentaires, en vue d'alimenter l'analyse stratégique du positionnement de l'entreprise.
- Analyser le positionnement de l'entreprise et de ses produits, à partir de l'analyse des informations recueillies et de la réalisation d'études complémentaires, afin de mettre en évidence ses principaux axes d'innovation concurrentielle.
- Concevoir des interfaces utilisateurs accessibles, notamment pour les personnes en situation de handicap, en respectant les principes de sécurité, d'ergonomie et de navigabilité, en vue d'une utilisation compatible avec les différents écrans et navigateurs.

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

Divers modules de cours :

- Stratégie de marque responsable
- ESG (Environnement, Social & Governance)
- Certifications & labels
- Planning stratégique
- RSE & nouvelles économies
- Audit RSE de la marque
- Finance durable & communication extra-financière
- Management interculturel et RSE
- Green marketing & innovation
- Séminaire : Mécénat & fondations
- Séminaire : Stratégies événementielles et démarche RSE

- Com' for Climate
- Compétition d'agences
- Audit stratégique de marque
- Études de cas ESG / labels

Diverses modalités d'évaluations :

- Une analyse de la demande d'un commanditaire interne ou externe - étude de cas
- Une étude de marché de la concurrence, et ses conclusions - étude de cas
- Une synthèse du positionnement stratégique de l'entreprise et de ses produits - étude de cas
- Des dispositions à prendre pour assurer la prise en compte du handicap lors de la campagne de communication numérique.

Bloc 2 - Concevoir et mettre en œuvre un plan de communication numérique

- A partir du diagnostic, expliciter le concept porteur de la campagne de communication à réaliser, en vue de faciliter l'élaboration de la stratégie à mettre en œuvre.
- Élaborer une stratégie de communication numérique adaptée aux objectifs du commanditaire, à son budget et à ses délais, dans le but d'établir un plan de communication cohérent.
- Dans le respect des délais et du budget, définir les modes de communication les plus pertinents et les actions à conduire, afin d'optimiser le choix des media à utiliser.
- Négocier les moyens financiers et humains nécessaires et les délais de réalisation des différentes étapes du projet, au cours d'entretiens avec les parties prenantes, dans le but de finaliser le cahier des charges.
- À partir de la négociation conclue avec le commanditaire, structurer le cahier des charges qui servira de document contractuel et de référence tout au long de la réalisation du projet.

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

Divers modules de cours :

- Communication interne : fédérer autour d'une raison d'être
- Sémiologie & imaginaires publicitaires
- Histoire culturelle des marques & mythologies contemporaines
- Récits de marque & nouveaux imaginaires
- Storytelling éthique & narrations responsables
- Imaginaires visuels & DA engagée
- Design fiction & futurs possibles
- Digital Branding & RSE
- Séminaire : Culture, art & activisme de marque
- Projet ONG & associations
- Projet publicité responsable
- Projet désinformation / fake news
- Séminaires immersifs (activisme, art, DA, storytelling)

Diverses modalités d'évaluations :

- Mise en situation professionnelle en centre de formation donnant lieu à quatre notes écrites remises au jury et concernant :
 - Le concept porteur de la campagne
 - L'identification des compétences à mobiliser
 - Le budget des actions et le planning de réalisation du projet
 - La structure et les principaux attendus du cahier des charges

Le candidat présente oralement ses propositions et le cahier des charges au jury de certification.

Bloc 3 - Concevoir une politique de contenus et de gestion des réseaux sociaux

- En cohérence avec le plan de communication numérique et dans le respect des règles déontologiques, définir une politique de contenus (éléments graphiques, images et textes), afin de renforcer l'image de la marque à travers ses sites internet et sa présence sur les réseaux sociaux.
- Mener des enquêtes adaptées à l'analyse et au suivi de l'évolution de la perception de la marque par les consommateurs.
- Définir les codes de promotion des offres de la marque sur internet et sur les réseaux sociaux, afin de renforcer leur attractivité et la fidélisation des clients.
- Élaborer des modes de communication avec les clients en cohérence avec l'image de marque et les axes stratégiques de l'entreprise, afin de renforcer leur niveau de fidélisation.
- Développer une communauté de clients et prospects, grâce à des contenus pertinents, dans le but d'accroître l'impact commercial des actions de communication numérique mises en œuvre.

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

Divers modules de cours :

- Leadership & conduite du changement
- Coaching professionnel, bilan de compétences & test WeSuggest
- Projets fil rouge
- Compétition d'agences
- Com' for Climate
- Livre blanc & grand entretien

Diverses modalités d'évaluations :

- Mise en situation professionnelle en centre de formation donnant lieu à quatre notes écrites remises au jury et concernant :
 - La politique de contenus
 - La méthodologie de l'enquête de perception
 - La politique de promotion des offres
 - La stratégie de présence sur les réseaux sociaux

Le candidat présente oralement ses propositions au jury de certification.

Bloc 4 – Mettre en œuvre les méthodes et techniques du marketing digital

- Utiliser les techniques du référencement sur les moteurs de recherche pour améliorer la visibilité du site web de l'entreprise en lui faisant gagner des places dans l'ordre des entrées.
- Mettre en œuvre une stratégie de référencement en vue d'inciter les internautes à s'intéresser aux produits, aux services et au contenu informatif présentés sur le site web de l'entreprise.
- Mettre en place des liens commerciaux ou publicitaires sur les principaux moteurs de recherche, en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, dans le but d'étendre la clientèle.
- Définir une politique d'achats sur la plateforme Adwords, afin de renforcer l'efficacité publicitaire des annonceurs.
- Synthétiser les stratégies SEO et SEA dans un plan global de marketing sur les moteurs de recherche, en cohérence avec les attentes du client et sa stratégie de communication numérique, afin d'assurer la complémentarité des différentes actions de référencement.
- Mettre en œuvre les techniques de collecte et d'analyse des données massives pour affiner l'analyse des comportements des consommateurs.

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

Divers modules de cours :

- Social media & activisme
- Données, IA & éthique dans la communication responsable
- Évaluation d'impact social & environnemental
- Revue d'actualités
- Projet gestion de crise & communication sensible
- Livre blanc
- Cas pratiques de mesure d'impact
- Revue d'actualité & benchmark
- Projet gestion de crise

Diverses modalités d'évaluations :

- Etudes de cas donnant lieu à quatre recommandations écrites, remises au jury :
 - Stratégie SEO
 - Stratégie SEA
 - Synthèse SEM
 - Méthodologie d'analyse des données

Bloc 5 – Manager un projet et une équipe de communication numérique

- À partir des orientations stratégiques de son entreprise, détailler et expliquer les actions de communication numérique à mettre en œuvre, afin d'obtenir l'adhésion de l'équipe partie prenante.
- Utiliser les méthodes de gestion de projet agile pour mener à bien la réalisation des actions de communication numérique, dans le respect du budget et des délais, en impliquant les parties prenantes internes et externes dans la réussite de celles-ci.
- En tenant compte du fonctionnement de son service ou département, proposer de nouvelles organisations contribuant à l'optimisation des moyens et des compétences, afin de faire face aux problèmes de disponibilité de ressources, de surcharge de travail, ou de tensions entre membres de l'équipe.

- Évaluer les compétences des membres de son équipe, afin de contribuer à leur professionnalisation en mettant en place des actions de formation et de team building.
- Coordonner l'équipe-projet, en analysant notamment les difficultés des développeurs en situation de handicap, dans le but d'éviter toute discrimination des personnes concernées et d'assurer la réussite du projet, ainsi que l'efficacité collective.

Dans le cadre de la formation, l'acquisition des compétences du bloc 5 est évaluée à travers :

Divers modules de cours :

- Anglais
- Séminaire "Digital for Good"
- Coaching insertion professionnelle
- Carnet de veille

Diverses modalités d'évaluations :

- Le rapport écrit du stage, soutenu oralement devant le jury, comprend :
 - La description des actions de communication assurées
 - La méthodologie de gestion de projet utilisée pour les conduire
 - Une analyse des problématiques de management rencontrées au sein de l'entreprise /du service dans lequel le stage s'est déroulé.

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.