



PROGRAMME DE FORMATION

MASTÈRE STRATEGIE DE MARQUE ET COMMUNICATION

*Formation certifiante en 1 an, délivrée sous l'autorité de
GPE ESP - École 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 25 octobre 2025.

[Voir la fiche RNCP](#)

Code Diplôme : 16X31263

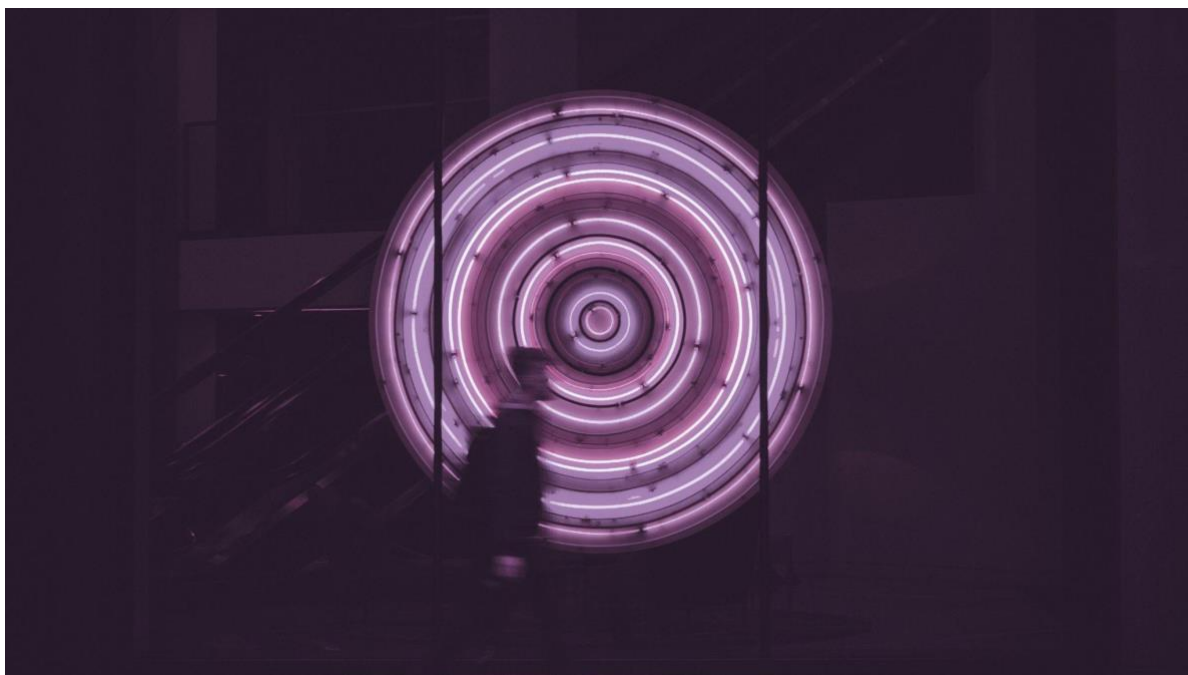
Objectifs et contexte de la certification

La certification Manager de marque et de contenu – Brand Content Manager (RNCP41393) répond à la demande croissante des entreprises pour des professionnels capables de concevoir, produire et déployer des stratégies de contenu cohérentes, en lien avec l'identité de marque, les enjeux marketing et les attentes des publics. Il vise l'insertion professionnelle rapide ou la poursuite d'études vers des fonctions à plus forte responsabilité.

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 parutions 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.



PROGRAMME

E-LEARNING – Environ 15% de la formation

- Découverte et prise en main des outils e-learning
- Anglais (Global Exam)
- Sélection de modules (dont Climate School)

SOFT SKILLS, COMPETENCES TRANSVERSALES & POSTURE PROFESSIONNELLE

- Posture professionnelle et personal branding
- Leadership & management
- Communication interpersonnelle
- Éthique, RSE et inclusion dans la communication

STRATEGIE DE COMMUNICATION & BRANDING

- Veille stratégique et analyse des tendances
- Audit de marque
- Plateforme de marque – **Séminaire Repositionnement de marque**
- Stratégie de communication globale & branding – **Séminaire Branding**
- **Projet Design fiction**

STRATEGIE EDITORIALE & BRAND CONTENT MANAGEMENT

- Audit des contenus et diagnostic éditorial
- Parcours éditoriaux et personas
- Conception de la stratégie éditoriale
- Contenus et SEO (canaux et diffusion)
- **Projet Stratégie UGC**
- Planification et calendrier éditorial

RESEAU D'INFLUENCE & ECOSYSTEME DE MARQUE

- Cartographie de l'écosystème de marque
- Stratégie d'influence et partenariats
- Social listening et gestion de la réputation
- Social media management

PILOTAGE & MANAGEMENT

- Organisation et management des équipes contenu
- Pilotage de la production et outils
- Analyse et mesure de la performance (KPI's)
- Reporting, optimisation et pilotage budgétaire

*Ce programme peut se voir appliquer quelques aménagements mineurs.
Il intègre un parcours digital personnalisé et un cycle de conférences.*

DÉBOUCHÉS

Cette formation prépare aux métiers :

- De conception et mise en œuvre de stratégie de contenus au sein d'entreprises (annonceurs)
- D'accompagnement des marques et organisations pour le développement de leur stratégie de contenus et campagnes éditoriales au sein d'agences spécialisées (communication, publicité)

Les types d'emplois accessibles sont les suivants :

- Chargé ou Chef de projet contenu
- Community Manager
- Brand Content Manager
- Content Marketing Manager
- Content Strategist
- Responsable stratégie de contenu
- Digital Content Manager
- Social Media Content Manager

Le Brand Content Manager peut 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, il évolue 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 500 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 : Septembre*

** 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, en accès direct en Mastère 2 est proposée **uniquement à Paris**. Formation professionnalisante, elle 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 :

- justifiant 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 : **niveau bac+4** (pour une entrée directe en deuxième année de Mastère).

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

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

A l'issue de la certification de niveau 7 - RNCP41393 : *Manager de marque et de contenu – Brand Content Manager*, les diplômés seront capables de :

- Bloc 1 : Développer le positionnement et la stratégie de marque
- Bloc 2 : Définir la stratégie de contenu en développant la préférence de marque
- Bloc 3 : Piloter la production de contenus dans une logique d'excellence opérationnelle
- Bloc 4 : Mesurer la performance de la stratégie de contenu

[En savoir plus sur la certification RNCP41393 et les modalités d'obtention.](#)

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Bloc 1 – Développer le positionnement et la stratégie de marque

- 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.
- Évaluer 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.
- 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.
- Évaluer 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'évolutions 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.
- 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, inclusives et environnementales afin de valoriser la marque.
- Élaborer 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.

Bloc 2 – Définir la stratégie de contenu en développant la préférence 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.

- Évaluer 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.
- 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 contenu 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.
- 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 événements de manière à planifier la production et la publication des contenus.

Bloc 3 – Piloter la production de contenus dans une logique d'excellence opérationnelle

- 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.
- 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.

Bloc 4 – Mesurer la performance de la stratégie de contenu

- 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.
- 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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

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

Évaluations formatives :

- Projet fil rouge
- Cas réels et/ou fictifs
- Mises en situation / ateliers
- Compétition d'agences
- QCM

Évaluations certificatives :

- Bloc 1 : Mise en situation professionnelle reconstituée avec une 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.
- Bloc 2 : Mise en situation professionnelle reconstituée avec une 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.
- Bloc 3 : Mise en situation professionnelle reconstituée avec une production écrite faisant l'objet d'une soutenance orale portant sur la description de l'organisation du déploiement d'une stratégie de contenu envisagée à partir d'un cas réel ou fictif.
- Bloc 4 : Mise en situation professionnelle reconstituée avec une 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.

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.