

En partenariat académique avec **ESG**

Bac+3

100% en ligne



Durée estimée*:

450h
10 mois



Tarif pour les particuliers :

4 890 € TTC



Lieu :

100% en ligne



Démarrage :

A tout moment de l'année



Certification :

Titre RNCP Niveau 6 (Bac+3)



Crédits ECTS :

60

Toutes les clés pour construire, déployer et assurer le suivi de votre stratégie en marketing et communication !

Le Responsable marketing et communication conçoit et déploie des stratégies visant à proposer un produit ou service adapté aux besoins des clients et au marché, dans la zone de responsabilité qui lui été confiée. Il s'assure du retour sur investissement des opérations mises en œuvre et de la fidélisation de ses clients tout en améliorant la notoriété d'une marque et de ses produits. Ainsi, il contribue au développement des ventes et à la rentabilité de l'entreprise.

Vous serez capable de :

- Concevoir une stratégie marketing et communication
- Elaborer et déployer un plan d'actions marketing et communication
- Piloter la qualité de l'expérience client
- Manager une équipe
- Évaluer les résultats des plans marketing et communication

Vous obtiendrez à l'issue de la formation : ?



Titre RNCP **ESG**

Titre RNCP "Responsable Marketing et Communication" de ESG-ECOLES DE COMMERCE niveau 6 enregistré au RNCP sous le numéro RNCP36609 par décision de France Compétences du 01-07-2022



Diplôme **studi** & **ESG** ?

Diplôme Brand & Content Marketing Manager délivré par Studi en partenariat avec ESG Ecoles de commerce



60 crédits ECTS

Les ECTS (Système européen de transfert et d'accumulation de crédits) permettent de reconnaître les diplômes dans tous les pays de l'Union européenne.

(?) : Sous réserve de réussite aux épreuves finales.

Le Diplôme Studi est un Diplôme d'école, il ne s'agit pas d'un Diplôme d'Etat, d'un Titre RNCP ou d'un Titre Professionnel reconnu par l'Etat.

Inclus dans votre formation :

- Cours écrits et vidéos à la demande
- Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles⁽²⁾ en direct et replay
- Accompagnement et suivi pédagogique
- Projets professionnels
- Coaching carrière
- Accès illimité à votre formation pendant 3 ans (contenus et mises à jour)
- Frais de dossier et d'inscription⁽¹⁾
- Garantie Diplômé ou Remboursé⁽³⁾

⁽¹⁾ Hors Diplômes d'État et préparation aux concours.

⁽²⁾ Nombre moyen de classes virtuelles en direct observées sur les 12 derniers mois (organisées majoritairement à partir de 18h)

⁽³⁾ Voir les **CGV Studi**

*La durée en heures et en mois est une durée moyenne estimée pour la réalisation de la formation. La durée de réalisation effective peut être, selon chaque apprenant, inférieure ou supérieure à la durée estimée, sans incidence sur le tarif de la formation. La durée indiquée est donnée à titre indicatif et n'est pas contractuelle. Elle sera précisée lors de votre entretien avec votre conseiller en formation.

** Voir les CGV Studi

Programme détaillé

Elaborer une stratégie marketing et communication

Réaliser une veille marketing et commerciale

- L'anticipation, un état d'esprit
- L'intelligence économique
- La veille stratégique
- La veille en communication
- La veille en marketing et commerciale
- La veille concurrentielle et sectorielle
- La veille produit et marché
- La veille technologique : sources, référents, outils et bonnes pratiques
- La réalisation d'une veille sociale
- La veille sociétale/comportementale
- La veille fournisseurs
- Les autres types de veille
- Le benchmark
- Le bench concurrentiel
- L'étude de marché
- Fake News
- L'analyse des supports de communication concurrentiels
- La prospective, étudier les futurs possibles
- L'innovation
- Les matrices de veille
- Les limites de la veille

Analyser les caractéristiques du public cible

- Les cibles
- La complémentarité études qualitatives / études quantitatives
- Les études qualitatives
- La mise en oeuvre d'études qualitatives
- La création d'un échantillon pour étude qualitative
- Les types d'études quantitatives
- La réalisation d'une enquête
- Les méthodes d'échantillonnage
- Les études à l'épreuve du numérique
- L'étude du comportement du consommateur
- Comprendre et analyser une zone de chalandise
- La stratégie de ciblage
- Les cibles récentes
- Le RGPD
- La communication d'activisme
- De la marque à la cible : quel est le rôle des influenceurs ?
- Que sont l'influence et le marketing d'influence ?
- Qui sont les influenceurs et les micro-influenceurs ?
- Comment bâtir une stratégie de communication avec le bon influenceur ?
- Comment optimiser travail avec l'influenceur et retour sur investissement ?
- Limite du ciblage
- La création des personas

Contribuer à la création d'un nouveau produit ou service

- Introduction au marketing stratégique
- Analyse de l'entreprise sur son marché
- Le consommateur : comportement et attente
- L'économie numérique et collaborative

- Une introduction à la stratégie de contenu
- Les étapes de la stratégie de contenu
- Les KPI dans la stratégie de contenu
- Le développement d'une stratégie de contenu
- Les étapes de la stratégie de création de contenu
- Les outils de la créativité
- Réussir sa stratégie de création de contenu
- L'orientation artistique et le brief créatif
- Introduction à la production de contenus digitaux
- La création de contenu digital en adéquation avec sa cible
- Le brand content
- Le brand content et le storytelling digital
- Le contenu de marque
- L'intrapreneuriat
- Introduction à l'innovation et aux processus créateurs
- Considérer la diversité dans la création d'un nouveau produit

Définir une stratégie marketing et communication pour un produit ou une famille de produit

- Fondamentaux du marketing digital
- Stratégie omnicanale
- Les stratégies marketing du m-commerce
- L'inbound marketing
- Le marketing de contenu
- Stratégie de marketing viral
- Les applications de géolocalisation
- Le micro moment marketing
- Les réseaux sociaux
- Community management
- La fidélisation
- Le co branding
- Design de marque
- Le marketing international
- Le développement à l'international

Elaborer et déployer un plan d'actions marketing et communication

Elaborer un plan d'actions marketing en cohérence avec le positionnement et la stratégie marketing

- Stratégie de marque
- Audit marketing
- Le plan d'action commercial et marketing
- Animation du plan d'action marketing
- Mix marketing et plan marketing
- Mix marketing : le produit
- Mix marketing : le prix
- Mix marketing : la communication
- Mix marketing : la distribution
- Les budgets
- Le social selling
- Social Ads
- La publicité mobile
- L'e-mailing
- Le personal branding
- Introduction au SEO
- Les nouvelles techniques du SEO
- SEA
- Display – Retargeting

- Le référencement vocal
- Le web Design
- CMS
- UX/UI Design
- Les SIC SIM
- Pilotage de la marque

Construire les argumentaires de ventes à destination des équipes commerciales

- Les fondamentaux d'une proposition de valeur
- Construire un argumentaire
- Création d'un argumentaire adapté
- Les grandes étapes de la vente
- Les jeux d'influence
- Travailler sa communication et ses outils
- Les ressources de la vente
- L'anticipation des arguments et objections
- Découvrir des types de ventes spécifiques

Sélectionner et contractualiser avec les distributeurs partenaires

- Introduction à la stratégie de distribution
- Les canaux de distribution
- Les entreprises de distribution
- Analyse de la distribution
- Le comportement du consommateur et le choix point de vente
- Les stratégies en enjeux opérationnels par canaux de distribution
- Fidélité à la marque et fidélité à l'enseigne
- La grande distribution
- Les enjeux du contrat dans la relation commerciale
- L'équilibrage des relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs
- La concurrence
- Droit de la distribution (en droit français)
- La relation producteur distributeur
- Marketing des entreprises de distribution

Elaborer le plan de communication

- Déclinaison des objectifs marketing en plan d'action de communication
- L'audit de communication
- L'élaboration d'un projet de communication
- La stratégie de communication intégrée
- La communication interne
- Les réseaux sociaux d'entreprise
- Le projet de communication
- L'analyse des besoins en communication
- La problématique de communication
- Le positionnement de communication
- Le rôle du plan de communication
- Les composantes du plan de communication
- Le multicanal et le mix marketing
- Les médias
- Le média planning
- La stratégie hors médias
- La communication 360°
- La communication symbolique
- La communication corporate
- La complémentarité des moyens
- Les relations publiques
- Les relations presse : les fondamentaux
- La définition des médias cible
- Les fondamentaux d'un projet de communication événementielle

Déployer une campagne de communication

- Le contrôle du plan de communication
- Les outils de mesure de l'efficacité
- La budgétisation et le calendrier des actions
- Pourquoi se diversifier à l'international
- La sensibilisation de la communication à l'international
- Les outils d'optimisation de la communication de l'entreprise
- La place de la stratégie digitale dans la stratégie globale d'entreprise
- Structurer son message
- Production d'un message
- La rédaction du dossier de presse
- Le communiqué de presse
- L'écriture et les modalités de traitement journalistique
- L'organisation de la conférence de presse
- La communication de crise
- Les relations presse et le web
- Les réseaux sociaux et l'e-réputation
- La mise en œuvre d'un événement
- Le cahier des charges
- Le mécénat : spécificité de l'événementiel culturel
- Le budget en événementiel
- Les médias incontournables de l'événementiel
- Le cadre juridique de la publicité
- Le droit de la presse

Piloter la qualité de l'expérience client

Analyser le parcours client

- Introduction à la connaissance des clients
- Le client expert (ou client connecté)
- Les canaux de la relation client
- Le cycle de vie du client
- Scénariser le parcours client
- L'adoption des nouveaux produits
- Les motivations repères
- Le parcours client et les moments de vérité
- Les données clients online
- Le parcours ATWAD
- L'entonnoir de conversion
- Les étapes de la relation client
- Les clés de la fidélisation
- Le growth hacking
- L'introduction au marketing expérientiel
- Marketing sensoriel
- La thématization et la théâtralisation du point de vente
- Le phygital
- Le marketing alternatif
- Le vendeur augmenté
- Le marketing conversationnel
- La méthode des scénarios omnicanal (ou de futuribles)
- L'arbre de segmentation
- Le ciblage

Concevoir et piloter les enquêtes de satisfaction

- Pourquoi et comment réaliser une enquête satisfaction ?
- Le cadre de l'enquête
- Les méthodes de questionnements
- La diffusion de l'enquête
- L'analyse et la restitution des données collectées
- L'approche du risque
- Communiquer les résultats de l'enquête
- L'audit du client

- Les indicateurs de satisfaction client

Emettre des préconisations concernant l'amélioration de l'expérience client

- Le management de la qualité des projets
- Élaborer le plan de management du projet
- Éléments et critères de mesure de l'expérience client
- Les évolutions de la demande client
- La vie privée, e-réputation et identité numérique
- Le consommateur connecté
- Les influenceurs et prescripteurs
- Les médias sociaux et GAFAM
- Les concurrents et partenaires émergents
- Les réseaux relationnels émergents
- De la transaction à la relation
- Les besoins optimaux d'un site internet
- L'acquisition
- La conversion
- Les indicateurs d'engagement
- La digitalisation des points de vente
- L'e-réputation
- Les communautés virtuelles et la plateforme de marque

Management des acteurs des projets marketing et communication

Coordonner ou participer à la coordination d'une équipe pluridisciplinaire

- Les acteurs et les ressources du projet
- La première découpe du projet
- La construction du planning
- La gestion du budget du projet
- La gestion des risques
- La communication autour du projet
- La gestion budgétaire
- La budgétisation d'un plan de communication
- La gestion de la relation annonceur
- La maîtrise du cadre contractuel des prestations créatives
- Typologie des organismes de prestataires
- Les profils de prestataires
- Les prestations créatives : définitions
- Les communications média et hors média
- Les besoins en image et imprimerie
- La gestion de projet
- Les méthodologies agiles
- Les processus et les disciplines de la gestion de projet selon le PMBOK
- Éléments théoriques : communication et management
- La mise en œuvre d'un plan de communication global
- Les acteurs du marché de la communication
- Comprendre le secteur de la communication pour mieux s'y intégrer
- Les compétences comportementales ou soft skills
- La communication interpersonnelle

Animer des ateliers d'idéation auprès d'équipe pluridisciplinaire

- Apprendre à générer des idées
- Design Thinking : Définir la problématique
- Design Thinking : Définir la problématique

- Design Thinking : La phase d'idéation
- Design Thinking : La phase de prototypage de la solution
- Design Thinking : La phase de test de la solution
- Design Thinking : La phase de d'itération
- Le cadre et l'animation d'un atelier de design thinking
- Préparer un atelier de design thinking
- La place de la conduite du changement
- Ateliers types de design thinking
- Méthodes de design thinking et méthodes agiles
- Un pitch impactant
- Le business model canvas

Organiser la coopération au sein de l'équipe, et interservice

- L'équipe et les relations interpersonnelles
- Les relations d'équipes face aux tâches
- L'autorité et l'influence dans l'équipe
- Les conditions morales du travail en équipe
- Comprendre le management de Coopération / Collaboratif
- Le management des individus et des groupes
- Les motivations et l'engagement de l'équipe
- L'écoute active
- La maîtrise des processus
- Le suivi des performances
- L'amélioration du travail en équipe
- L'implication de l'équipe
- Développer l'intelligence collective dans ses équipes
- Traiter les dysfonctionnements du travail en équipe
- Entretenir la dynamique de groupe
- Aligner le sens du travail d'équipe avec le sens de l'organisation
- La politique d'inclusion en entreprise

Évaluer les résultats des plans marketing et communication

Évaluer les actions marketing et communication

- La méthodologie du processus stratégique
- L'analyse de l'environnement global de l'entreprise
- La segmentation stratégique
- L'analyse des potentiels de l'entreprise
- L'analyse de la chaîne de valeur
- Évaluer ses facteurs clés de succès
- La mesure et l'évaluation des actions marketing
- L'évaluation des actions marketing
- La mesure des actions de communication
- L'évaluation des actions de communication
- La mise en œuvre des tableaux de bord
- La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI
- La construction d'un tableau de bord opérationnel
- La sélection des prestataires en communication
- Évaluer les réponses
- La performance et l'évaluation de la prestation
- Les objectifs de communication
- Les objectifs du marketing
- L'étude des comportements
- Les tendances de l'évaluation marketing

Ajuster les plans d'actions marketing et communication

- Les outils d'optimisation de la communication de l'entreprise

- Organisation des services marketing
- Contrôle marketing
- L'audit du marketing
- Le marketing relationnel
- Les outils du marketing relationnel
- Les évolutions sociologiques et comportementales
- Les fondamentaux de la stratégie d'entreprise
- Définir un plan marketing digital
- Piloter son plan marketing digital
- Les leviers du marketing digital
- Les moteurs de recherche et le référencement
- Introduction aux social ads (publicité sur les réseaux sociaux)
- Les différentes formes de communication
- Les moyens et supports de communication
- Les support audio-visuels
- La communication persuasive
- La communication Interne et externe
- La communication managériale
- Les enjeux de la révolution digitale
- Les composantes de la communication d'entreprise

Défendre le bilan des actions marketing et

communication (les écarts, les réussites, les freins...)

auprès de la direction

- La marque employeur
- Le rôle, la place et les missions de la communication interne
- Les circuits de la communication interne
- L'audit de la communication interne
- Le plan de communication interne
- Les limites et les problèmes de la communication interne
- Les nouveaux champs de la communication interne
- La communication interne écrite et orale
- La communication réglementée
- L'analyse du gap
- Méthodes de prévision
- Communication, marketing et décideurs
- Marketing et communication responsables
- Présenter un projet de communication à sa direction
- La présentation écrite d'un projet
- Des présentations de résultats impactantes
- Méthodologie pour réaliser sa vidéo

Métiers visés

- ▼ Responsable marketing/communication
- ▼ Chargé / Chargée de projet marketing et communication
- ▼ Chargé / Chargée de communication/marketing
- ▼ Chef / Cheffe de produit junior
- ▼ Chef / Cheffe de projet marketing
- ▼ Chef / Cheffe de projet webmarketing
- ▼ Responsable marketing opérationnel
- ▼ Responsable communication
- ▼ Responsable des relations extérieures/publiques
- ▼ Chargé / Chargée d'études marketing et communication
- ▼ Responsable événementiel
- ▼ Brand & Content Marketing Manager

Modalités

Financement :

Salarié, demandeur d'emploi, étudiant, indépendant, quel que soit votre statut, il existe en France de nombreuses solutions pour financer jusqu'à 100% vos projets de formation. Selon votre situation, vous pouvez être éligible à un ou plusieurs dispositifs.

Contactez un conseiller en formation pour tester votre éligibilité et obtenir un financement jusqu'à 100%.

Conditions d'admission :

Pour entrer en formation préparant au Titre visé, le candidat doit :

- Avoir validé un diplôme ou un Titre certifié de niveau 5 (Bac+2)

OU

- Avoir validé 120 crédits ECTS, et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 24 mois

OU

- Avoir validé un diplôme ou un Titre certifié de niveau 4, d'un bac et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 36 mois

Pour toute autre situation, contactez un conseiller en formation qui étudiera votre admissibilité.

Expérience professionnelle et stage :

Dans le cadre de votre formation, le stage n'est pas obligatoire.

Toutefois, toute expérience professionnelle, passée ou en cours, ou réalisation de stage, vous permet de développer vos compétences et de vous immerger dans le milieu que vous rejoindrez prochainement.

Cela reste un atout pour l'obtention de votre Titre/Diplôme.

Studi vous fournira une convention de stage sur demande.

Examen :

Mois d'examen : Juin, Décembre

Lieu : En ligne

Le Titre s'acquiert par capitalisation des blocs, c'est à dire que pour obtenir le titre, il est nécessaire de valider l'ensemble des blocs le composant.

Pour obtenir le Titre, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- Bloc 1 : Épreuve écrite : rédaction d'un projet consulting sur l'Elaboration d'une stratégie marketing et communication. Durée 12h
- Bloc 2 : Épreuve écrite : rédaction d'un dossier basé sur une mise en situation professionnelle sur Elaboration et déploiement d'un plan d'actions marketing et communication. Durée 12h
- Bloc 3 : Épreuve écrite : rédaction d'un projet consulting sur Pilotage de la qualité de l'expérience client. Durée 12h
- Bloc 4 : Épreuve écrite : Cas pratique et mise en situation professionnelles sur Management des acteurs des projets marketing et communication. Durée 8h
- Bloc 5 : Épreuve écrite : Projet de consulting sur Evaluation des résultats des plans marketing et communication. Réalisation d'une vidéo de mise en situation s'appuyant sur des supports de présentation. Durée 16h

Certification :

Certification : Titre RNCP "Responsable Marketing et Communication" de ESG-ECOLES DE COMMERCE niveau 6 enregistré au RNCP sous le numéro RNCP36609 par décision de France Compétences du 01-07-2022

Certificateur : ESG Ecoles de commerce

Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences

Validation par bloc de compétences :

La certification professionnelle est composée de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour l'obtention de la certification professionnelle.

Il est possible de valider un ou plusieurs des blocs de compétences. Chaque bloc peut être acquis individuellement.

La fiche RNCP accessible depuis chaque fiche formation en précise les modalités d'obtention.

Pour toute question concernant les blocs de compétence, contactez votre conseiller en formation.

Un bloc de compétence n'a pas de durée de validité, il est acquis à vie.

Equivalences et passerelles :

Aucune équivalence

Poursuite d'études :

Après avoir obtenu le titre Responsable Marketing et communication, il est possible de :

Soit intégrer directement le marché du travail

Soit de poursuivre vers le MBA Marketing et Communication,

Cette liste n'est pas exhaustive. Il existe d'autres poursuites possibles.

Indicateurs de performance :

- **Taux d'emploi :** 79%⁽¹⁾
- **Taux de réussite :** 94%⁽²⁾
- **Taux de satisfaction lié aux cours :** 89%⁽³⁾
- **Taux de satisfaction générale :** 82%⁽⁴⁾

(1) Pourcentage des apprenants ayant trouvé un emploi dans les 6 mois suivant la fin de leur formation, toutes promotions confondues, selon les réponses issues des enquêtes d'insertion.(2) Selon le type de certification, résultat calculé sur le nombre d'apprenants présentés aux examens ayant validé totalement ou partiellement leur titre, ou sur la base des apprenants ayant répondu à l'enquête d'insertion ayant déclaré s'être présentés aux examens et avoir validé leur diplôme. Toutes promotions confondues.(3) Taux de satisfaction calculé à partir des notes (sur 5) attribuées par les apprenants ayant terminé et évalué chaque module de cours entre 2020 et 2024. Le taux reflète la moyenne de ces notes, convertie en pourcentage.(4) Taux moyen de satisfaction globale, tous publics confondus, calculé à l'issue de chaque collecte trimestrielle des retours exprimés par les apprenants via le LMS, depuis septembre 2023 ou depuis l'ouverture de la formation pour celles lancées après cette date.

Déroulement et accompagnement des formations

Déroulement de la formation

- ▼ **Inscription** et démarrage tout l'année
- ▼ **Possibilité de se connecter de façon illimitée** et à tout moment dans le cadre du complément de la formation et au-delà des heures de formations prévues,
- ▼ **Planning individualisé** en fonction des contraintes de l'apprenant et selon la fin de formation contractuelle (tel que vu avec le conseiller pédagogique et affiché sur la plateforme de formation dans la rubrique planning).
- ▼ Pendant toute la durée de la formation, l'apprenant réalisera **différentes activités d'apprentissage** FOAD portées par la plateforme de formation en ligne et par les applications mobiles mises à disposition par STUDI. Il sera en relation permanente avec l'équipe pédagogique de STUDI et aura accès progressivement à l'intégralité des ressources de cours et aux évaluations.
- ▼ **Accompagnement** à la recherche de stage.

Accompagnement personnel et individualisé, avec :

- ▼ **Un accès illimité** à la plateforme de formation digitale et sur applications mobiles, à l'ensemble des ressources et prestations d'accompagnement, est offert à l'apprenant pendant la durée de sa formation.
- ▼ **Un accompagnement individuel** régulier de la part de l'équipe de l'Education Team : avec l'accompagnement méthodologique et motivationnel par les conseillers pédagogiques de la Student Success et suivi de l'assiduité par les assistants de formation de la Training assistance.
- ▼ **Des formateurs, enseignants et professionnels** choisis en fonction de leur expertise, de leurs diplômes et de leur expérience professionnelle apportent un accompagnement sous 24h ouvrées maximum, avec réponse aux forums des cours, messageries privées, animation de live pédagogiques et corrections personnalisées de devoirs.
- ▼ **La première communauté française** d'apprentissage en ligne pour une collaboration et progression entre pairs.
- ▼ **Des applications web et mobiles IOS/Android.**
- ▼ **Un accompagnement personnalisé** vers l'emploi par le Career Center.

Une assistance technique est assurée par le Service informatique pour assister l'Apprenant dans l'usage des outils et de ses fonctionnalités.

Accessibilité handicap

Pour tout besoin spécifique en termes d'adaptation des canaux d'apprentissage au type de trouble ou de handicap, d'aménagement des évaluations et des examens, ou encore de renforcement des appels de coaching, etc, une équipe de correspondants-référents handicap est à la disposition de l'apprenant via handicap@studi.fr