

# SP4 MARKETING RÉGIE ET PRODUCTION DES MÉDIAS

TITRE RNCP : MANAGER DE LA COMMUNICATION ET STRATÉGIE DIGITALE

## SP5

PROGRAMME EN 24 MOIS CERTIFIÉ PAR L'ÉTAT NIV. 7  
910 HEURES | 120 CRÉDITS ECTS | EFFECTIF GROUPE : 15 MIN - 39 MAX  
CODE RNCP 31420 | CODE DIPLOME 16X32014  
TAUX D'INSERTION PROFESSIONNELLE - 87%\* | TAUX DE DIPLOMATION - 99%  
ACCESSIBLE AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP 🇫🇷

ALTERNANCE EN 24 MOIS	PARIS
SP4 INITIAL	21 450 €
ADMISSION PARALLÈLE SP5 ALTERNANCE	9 950 €
ADMISSION PARALLÈLE SP5 EN INITIAL	10 950 €
	10 450 €

L'univers des régies média, souvent méconnu, est en pleine effervescence et recherche de plus en plus de jeunes diplômé-es spécialisé-es. À la croisée des médias traditionnels et des nouveaux usages numériques, les régies sont devenues des interlocutrices incontournables pour les annonceurs et les agences. Elles proposent des services innovants sur le marché de la publicité en ligne et les aident à optimiser les audiences et les budgets de leurs campagnes sur tous les canaux et sur tous les écrans.

## — OBJECTIFS, COMPÉTENCES & APTITUDES

### > Écouter les annonceurs et identifier leurs besoins, leurs cibles et leurs objectifs de communication

Savoir positionner les annonceurs dans leur contexte métier et concurrentiel constitue la première démarche que nos étudiant-e-s apprennent à mettre en œuvre en s'appuyant sur une veille active et des outils d'analyse média afin de **définir et piloter la stratégie de marketing digital** ou omnicanal de l'entreprise.

### > Conseiller les annonceurs et leur proposer une stratégie de communication omnicanale adaptée à leurs objectifs et à leur budget

Nos étudiant-e-s expérimentent et apprennent à maîtriser l'ensemble des canaux, des formats et des horaires de diffusion disponibles sur le marché publicitaire. En véritables architectes de campagne, il-elle-s **définissent, mettent en œuvre une stratégie de communication digitale** ou offline et apportent une valeur ajoutée essentielle en terme d'engagement et de retour sur investissement.

### > Mettre en œuvre, suivre et optimiser les dispositifs de communication digitaux

Collaborer avec les différents intervenant-e-s, chez l'annonceur, en agence et en régie fait aussi partie des compétences inhérentes à ce programme tout comme l'analyse des données d'audience et l'amélioration en continu des plannings de diffusion. Les étudiant-e-s appréhendent également les différents outils de mesure de la performance **afin d'élaborer une stratégie data driven**.

### > Savoir conduire un rendez-vous client et une négociation avec l'annonceur

Au travers du pilotage et de la coordination des outils de marketing digital, il s'agit d'acquérir la posture et les savoir-être nécessaires à la réussite d'un rendez-vous client en avant vente comme après la signature du contrat.

### > Manager un projet et une équipe pluridisciplinaire

Collaborer, décider voire diriger sont des aptitudes professionnelles que les étudiant-e-s vivent au quotidien dans de nombreux enseignements lors de travaux pratiques, d'ateliers et de mises en situation, **afin de savoir par la suite gérer une agence de communication digitale ou un service et animer des équipes**. Tout au long de l'année, les étudiant-e-s travaillent par équipe sur un projet grandeur nature épaulé-e-s par une équipe de coachs experts.

## EN SAVOIR PLUS

### Rentrée en Septembre

**Rythme** : 1 semaine de cours / 3 semaines en entreprise pendant 24 mois à partir de septembre.

### Pré-requis

Justifier d'un Bac+3 validé (180 ECTS) ou, pour une admission parallèle, d'un Bac+4 (240 ECTS), d'une certification de niveau 6 ou équivalent, prioritairement dans les domaines de la communication, du marketing, du digital et de satisfaire aux épreuves de sélection de l'école (ou équivalent s'il s'agit d'un-e candidat-e étranger).

### Notre valeur ajoutée

#### Accompagnement professionnel

Le service des relations entreprises aide les étudiant-es à trouver leur alternance ou leur stage (alterné). Il-Elles bénéficient aussi d'un accompagnement personnalisé avec des coachings CV et lettres de motivation.

#### Immersion

Le programme est axé sur la mise en situation immersive et sur les formats innovants qui rythment chaque année de M1/M2 (Conférences, visites, bootcamp, hackathon, masterclass).

#### Des intervenant-e-s de qualité

Les cours sont tous animés par des professionnel-les du secteur de la communication, du marketing ou de la création. La pédagogie permet la mise en application des connaissances.

### Blocs de compétences de la certification

**Bloc 1** – Définir et mettre en œuvre une stratégie de communication digitale.

**Bloc 2** – Définir et piloter la stratégie marketing digital de l'entreprise.

**Bloc 3** – Piloter et coordonner les outils du marketing digital.

**Bloc 4** – Élaborer une stratégie data driven marketing.

**Bloc 5** – Gérer une agence de communication digitale ou un service et animer des équipes.

## — ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

### Enseignements de Première Année (SP4)

455H - 60 ECTS

- Stratégie communication / publicitaire
- Écosystème publicitaire des grands médias et du web
- Planning stratégique
- Marketing des médias
- Du média au hors média
- Agences médias rôles et enjeux
- Sponsoring et placement de produits
- La marque média
- Brand content
- Stratégie RP, eRP et Influence
- Social media advertising
- SEA /Google Ads
- Display et RTB
- Régie radio
- Régie TV
- Régie presse
- Régie affichage
- Régie cinéma
- Relations commerciales et négociation
- Relations agences-annonceurs

### Enseignements de Deuxième Année (SP5)

455H - 60 ECTS

- Mondialisation et globalisation des médias
- Stratégie média et plan média
- Contenu éditorial et journalisme
- Réseaux sociaux et influence
- Audience, engagement et efficacité
- Monétisation et business models
- Achat média et prospective

## — PLUS PÉDAGOGIQUES ET ÉVALUATIONS

L'obtention du diplôme se fait par l'obtention de 120 ECTS par différentes modalités d'évaluation (étude de cas, mise en situation, questionnaire...). Un temps en entreprise est également requis.

### Compétitions

Il s'agit d'une mise en situation professionnelle. Pendant deux semaines, nos apprenant-e-s travaillent sur un brief client réel présenté par l'agence et/ou l'annonceur pour répondre à une problématique stratégique, marketing ou créative. Ce travail transversal est réalisé collectivement avec une répartition des attendus en fonction des compétences, sous forme de proposition d'agence.

### Grand oral

Épreuve phare de fin d'année devant un jury de professionnel-le-s, les étudiant-e-s argumentent à l'oral sur un sujet de veille et tendances dans les domaines de la communication et du marketing et défendent leur point de vue.

### Le projet professionnel : Créer sa start-up

Les apprenant-e-s constituent des groupes de projet mixtes entre les différentes spécialités afin de mener à bien ce fil rouge. Vous aurez un an pour acquérir les connaissances entrepreneuriales nécessaires afin de créer votre propre start-up fictive. Ceux ou celles qui le désireront, auront la possibilité d'intégrer l'incubateur Omnes Education pour être accompagné afin de déployer réellement leur concept.

## — MÉTIERS ET PERSPECTIVES DE CARRIÈRE

(Salaire indicatif à l'embauche : 28 - 34k€)

- Account manager
- Chef-fe de publicité
- Consultant Media
- Social media/Ads manager
- Trafic manager
- RTB Specialist
- Directeur-riche de clientèle
- Achat média