

SP4 STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

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 DIPLÔME 16X32014

TAUX D'INSERTION PROFESSIONNELLE - 87%* | TAUX DE DIPLÔMATION - 99%

ACCESSIBLE AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP 🏠

ALTERNANCE EN 24 MOIS

SP4 INITIAL

ADMISSION PARALLÈLE SP5 ALTERNANCE

ADMISSION PARALLÈLE SP5 EN INITIAL

BORDEAUX - LYON - RENNES

21 100 €

9 800 €

10 800 €

10 300 €

PARIS

21 450 €

9 950 €

10 950 €

10 450 €

Près de 40 millions de Français-e-s utilisent Facebook, plus de 20 millions sont sur Instagram et Tiktok a largement séduit les jeunes. Nous consacrons aujourd'hui 1h45 par jour aux réseaux sociaux. En dix ans, ils sont devenus "the place to be" pour les annonceurs qui y déploient de multiples stratégies d'acquisition d'audiences, de fidélisation des communautés et de recommandation par les influenceur-euse-s. La technicité de ces campagnes d'influence requiert à la fois des compétences stratégiques pointues et des qualités créatives. Ce parcours en deux ans permet aux étudiant-e-s d'acquérir ce panel de compétences en vue de concevoir et de mettre en œuvre ces stratégies social média tout en pilotant une équipe et un budget.

— OBJECTIFS, COMPÉTENCES & APTITUDES

> Mesurer la réputation d'une marque sur les réseaux sociaux et analyser son environnement digital

Savoir établir un diagnostic précis de la présence des marques sur les réseaux en utilisant des outils professionnels, organiser une veille active, détecter les nouvelles, comme les prochaines tendances — afin de définir et piloter la stratégie de marketing digital de l'entreprise — font partie du programme de compétences de cette filière.

> Concevoir une stratégie de communication Social Media dans un objectif de notoriété, de fidélisation ou de recommandation

Les étudiant-e-s apprennent à imaginer, à planifier et à budgéter un dispositif de communication multi-réseaux dans le cadre de la définition et de la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale. En véritables chef-fes de projet, il-elle-s briefent et collaborent avec les autres services comme l'informatique, le webdesign et le service client.

> Déployer une campagne Social Media globale multi-réseaux

Les étudiant-e-s appréhendent les outils et les méthodes propres au lancement et au suivi des campagnes social media via le pilotage et la coordination des outils du marketing digital, ainsi qu'à l'animation des communautés : influenceur-se-s, campagnes sponsorisées et organiques. Il-elle-s s'exercent aussi à amplifier la viralité et la performance des campagnes par des opérations de CRM, de growth hacking ou d'embush marketing.

> Analyser les données des campagnes pour les optimiser

Le programme prévoit aussi des modules d'expertises centrés autour du web analytics et des stratégies de ciblage data driven marketing.

> Manager un projet et une équipe pluridisciplinaire

Collaborer, décider voire diriger sont des aptitudes professionnelles que les étudiant-e-s expérimentent 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.

EN SAVOIR PLUS

Rentrée en Septembre

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

Rentrée en Février — UNIQUEMENT À PARIS

Rythme : 1 semaine de cours / 3 semaines en entreprise pendant 18 mois à partir de février.

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 digitale et web marketing
- Stratégie de communication
- Stratégie d'influence
- Stratégie de contenu et leviers d'inbound marketing
- Stratégie UX
- Réseaux sociaux
- Community management
- Médiaplanning et *social ads*
- Développement web / gestion CMS
- *Marketing automation*
- SEA / SEO
- *Social selling*
- *Webanalytics*
- Management collaboratif et gestion de projet

Enseignements de Deuxième Année (SP5)

455H - 60 ECTS

- Stratégie d'entreprise
- Stratégie et transformation digitale
- Stratégie social média
- Marketing d'influence
- *Growth hacking* et leviers d'acquisition
- Social Ads
- SEO / SEA (passage certification)
- Stratégie de création et production de contenu
- *Display* et programmation
- CRM et parcours client
- *Web analytics*
- Droit et RGPD
- Gestion de projet Agile
- Prise de parole et technique de persuasion

– 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€]

- Chef-fe de projet Social Media
- Social Media Manager
- Social Ads Manager
- Social Data Scientist
- Community Manager
- Chef-fe de projet Communication interne