
MASTÈRE

COMMUNICATION

MASTÈRE

TITRE RNCP N°42186

NOM DU CERTIFICATEUR : ISCPA - IGS

DATE DE L'ENREGISTREMENT : 30/04/2026

Post BAC +3

 Formation en 2 ans

 Sur le campus de **Vichy**

Notre formation Mastère Manager de la communication omnicanal est liée au référentiel du titre [RNCP n°42186](#). Elle vous prépare à concevoir, piloter et déployer la stratégie de communication globale d'une organisation en orchestrant l'ensemble des canaux de communication – numériques, physiques et relationnels – afin de garantir une expérience cohérente, fluide et engageante pour les différents publics cibles.

Grâce à ce Mastère, vous développerez les compétences nécessaires pour analyser les tendances du marché, comprendre les comportements des audiences et exploiter les données de performance afin de construire des dispositifs de communication intégrés. Vous serez en mesure de renforcer la visibilité d'une marque, de fidéliser les parties prenantes et d'accompagner les objectifs stratégiques de l'entreprise.

Notre formation vous prépare à ces responsabilités en vous apportant les compétences stratégiques, techniques et managériales indispensables pour évoluer dans les métiers de la communication omnicanale, dans des organisations de toutes tailles et de tous secteurs d'activité, en France comme à l'international.



EN INITIAL OU EN ALTERNANCE



STAGES POSSIBLES

Accès handicapé : Les locaux de l'IFIC sont équipés d'un ascenseur.

Organismes dédiés à l'emploi, la formation et l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap dans l'Allier et le Puy-de-Dôme

- Cap Emploi Allier / Cusset / Puy-de-Dôme
- MDPH 63
- Ressource Handicap Formation (RHF)
- Démarche H+ Formation

CONTACTS

 accueil@ific-formations.com

 04 73 756 914

 direction@ific-formations.com

INFORMATIONS CLÉS

Dossier à déposer 3 mois avant la rentrée, qui a lieu le 22 septembre 2025.

PRÉ-REQUIS

- Soit être titulaire au minimum d'un diplôme d'État niveau 6 (enseignement technique ou universitaire) ou avoir validé au moins trois années de formation en vue de préparer un diplôme ou titre reconnu par l'état de niveau supérieur (niveau 7).
- Soit être titulaire d'un diplôme de niveau 5 et avoir occupé pendant au moins trois ans des responsabilités dans le domaine de la communication au cours de sa vie professionnelle.

MODALITÉS D'ADMISSION

- **Étude du dossier** : CV, diplômes et bulletins sont examinés avec attention pour évaluer votre profil.
- **Évaluation** : Un test de culture en communication permet d'apprécier vos connaissances et votre sensibilité au domaine.
- **Rencontre avec un membre de la direction du CFA IFIC** : Un entretien d'échange pour mieux comprendre votre motivation et votre projet professionnel.

DURÉE

20 mois

VOLUME HORAIRE

Mastère 1 : 540 heures du lundi au vendredi :

- 483 heures en présentiel
- 57 heures de méthodologie

Mastère 2 : 540 heures du lundi au vendredi :

- 483 heures en présentiel
- 57 heures de méthodologie

TARIFS

- Initial : 7 700 € TTC par an
- Alternance : 9 200 € TTC, pris en charge par les OPCOS

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Le Manager de la communication omnicanal conçoit, pilote et déploie la stratégie de communication globale d'une organisation en orchestrant l'ensemble des canaux – numériques, physiques et relationnels – afin d'assurer une expérience cohérente, fluide et engageante pour les publics cibles. Il analyse les tendances du marché, les comportements des audiences et les données de performance pour définir des dispositifs de communication intégrés qui renforcent la visibilité de la marque, fidélisent les parties prenantes et soutiennent les objectifs stratégiques de l'entreprise.



Véritable expert de l'écosystème médiatique et digital, le Manager de la communication omnicanal coordonne les actions sur les réseaux sociaux, les plateformes web, les médias traditionnels, les événements et les points de contact internes ou externes. Il articule messages, contenus et formats pour garantir une continuité éditoriale et narrative sur l'ensemble des supports. Dans un environnement marqué par l'instantanéité, la fragmentation des audiences et la multiplication des outils, il s'appuie sur la data, l'IA générative, les technologies d'automatisation et les solutions CRM pour optimiser la pertinence et la performance des communications.



Le Manager de la communication omnicanal intervient dans tous les secteurs d'activité et dans des organisations de tailles variées, en France comme à l'international. Sa mission centrale consiste à construire une communication unifiée, performante et centrée utilisateur, capable de créer de la valeur durable pour la marque et de soutenir le développement global de l'entreprise.



PROGRAMME DE LA FORMATION

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION OMNISCANAL

1

- Elaborer un système de veille en mobilisant des outils adaptés, incluant l'IA, afin d'identifier les tendances de communication, les évolutions sectorielles, sociétales, concurrentielles et technologiques impactant l'organisation et son secteur d'activité.
- Piloter le dispositif de stockage des données numériques de la documentation métier en définissant un système de gestion interne en lien avec la direction des systèmes d'information pour assurer la pérennité des supports sur le long terme de manière sécurisée et faciliter leurs accès.
- Identifier les enjeux de l'organisation à partir des éléments issus de la veille, de l'analyse de l'environnement interne et externe, des comportements des publics cibles, leurs attentes et leurs usages médiatiques afin d'anticiper les mutations du marché et de détecter les opportunités de positionnement et les risques réputationnels.
- Identifier les acteurs "influent" (en sélectionnant médias, analystes, prescripteurs...) du marché afin de pouvoir faire un état des lieux concurrentiel notamment en évaluant leur engagement RSE et leur éthique.
- Définir une stratégie de communication responsable omniscanal alignée avec les objectifs de l'entreprise, adaptée à chaque cible en intégrant les risques et enjeux métiers associés (communication de crise, éthique, RSE, influence, communication sensible, IA...) et les principes d'éco-communication, en mobilisant des outils de mesure d'impact (bilan carbone, ACV) et des supports à faible empreinte environnementale afin de répondre à des objectifs d'image, de notoriété, de positionnement, d'influence ou de performance commerciale et de promouvoir une image cohérente et engagée en matière de transition écologique.
- Etablir la feuille de route communication omniscanal échelonnée dans le temps, intégrant les principes de l'accessibilité universelle, afin de cadrer les activités d'équipes opérationnelles tout en permettant de répondre aux enjeux stratégiques de l'entreprise et de déployer une politique de communication responsable et éthique.
- Définir le budget communication nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie en faisant preuve d'assertivité et de flexibilité en vue d'un accord avec la direction mutuellement satisfaisant.

PILOTER LE DÉPLOIEMENT D'UNE STRATÉGIE COMMUNICATION OMNISCANAL

- Elaborer un plan opérationnel de communication intégrant les canaux, les messages, les échéances et les indicateurs de suivi en coordonnant la production des supports et actions de communication dans le respect de la charte graphique, de la ligne éditoriale et des obligations réglementaires.
- Adapter le plan de communication en fonction des retours terrain, des indicateurs de performance et de l'évolution de l'environnement (marché, réglementations, tendances) en garantissant la cohérence et la complémentarité des actions sur l'ensemble des supports (print, digital, événementiel, média, réseaux sociaux, international) afin d'assurer l'atteinte des objectifs fixés.
- Piloter la mise en place opérationnelle de la stratégie de communication par canal (relations presse, influence, réseaux sociaux, événements, partenariats, contenus digitaux, supports imprimés) en mode projet en animant la coordination et la coopération des différentes parties prenantes internes et externes impliquées, en élaborant les process et en établissant les partenariats pour maintenir le respect de la qualité, des coûts, des délais et des exigences réglementaires et limiter les impacts environnementaux, afin d'améliorer la compétitivité de l'entreprise et de proposer une offre différenciante.
- Anticiper la conception de scénario stratégique alternatif pour optimiser l'adaptabilité et la résilience de la stratégie de communication.
- À partir d'indicateurs de performance (KPI), en lien avec la feuille de route stratégique, élaborer des tableaux de bord de suivi de l'activité des équipes et des informations clients (satisfaction, taux de réachat, ...), le suivi de l'impact sociétal et environnemental et le suivi comportemental afin d'analyser la performance des actions mises en œuvre et le cas échéant mettre en œuvre les actions correctives appropriées.
- Établir et suivre les budgets alloués au projet, en prenant en compte l'ensemble des ressources financières (partenaires, fournisseurs, outils, plateformes) nécessaires au bon fonctionnement des actions mises en œuvre, en élaborant des indicateurs et tableaux de bord permettant d'analyser les tendances, et éventuellement proposer des ajustements en cas d'écarts constatés.
- Définir la ligne éditoriale et le ton de la communication sur chaque canal en lien avec la stratégie de communication globale définit préalablement, en garantissant la cohérence graphique et éditoriale avec la charte de marque, en adaptant les messages et formats aux contextes multiculturels et aux situations de handicap afin d'optimiser les contenus pour le référencement naturel (SEO) et les performances sur les réseaux sociaux (SMO).
- Superviser la conception et la réalisation de contenus de communication multicanaux en mettant en place des processus de validation et de mesure de la performance des actions de communication afin de contrôler la qualité, la conformité et l'impact des supports produits.

2

PROGRAMME DE LA FORMATION

MANAGER L'ÉQUIPE D'UN SERVICE COMMUNICATION

3

- Organiser le service communication, en définissant les missions à réaliser, les profils de poste adaptés et en participant au processus de recrutement et/ou de formation des collaborateurs ou à la sélection de prestataires externes, en veillant à intégrer la dimension RSE (égalité des chances, inclusion des personnes en situation de handicap, diversité ...), dans l'objectif d'engager les équipes dans un management performant vis-à-vis du projet.
- Déterminer les moyens financiers et techniques nécessaires à la réalisation des objectifs fixés en tenant compte du budget alloué dans la feuille de route afin de garantir l'efficacité des projets.
- Manager les équipes, en les fédérant autour de la vision, des valeurs et de la stratégie de l'entreprise, en définissant des objectifs individuels et collectifs, en mettant en place des processus innovants et des modes de communication et de collaboration clairs et en activant les leviers de motivation adaptés, dans l'objectif de favoriser l'engagement des collaborateurs.
- Suivre la réalisation des objectifs et mesurer la performance des équipes, en conduisant les entretiens annuels et/ou en animant les réunions individuelles ou collectives (suivi de projet, résolution de problème, information, recadrage ...), en s'appuyant sur les KPIs, afin de réajuster le cas échéant la stratégie, les moyens, la planification et l'organisation du travail, en vue de maintenir l'efficacité des équipes.

ÉLABORER LA COMMUNICATION INTERNE ET D'ENGAGEMENT

- Définir la stratégie de communication interne en cohérence avec la stratégie globale de l'organisation, en analysant les enjeux, les cibles, les parties prenantes et l'environnement interne afin de définir les objectifs de communication, les messages clés, les canaux et les moyens à mobiliser.
- Concevoir un plan de communication stratégique multicanal en intégrant les contraintes budgétaires, les opportunités technologiques tel que l'IA et les tendances sociétales notamment l'accès aux personnes en situation de handicap.
- Inciter les collaborateurs de l'organisation à devenir les ambassadeurs de marque (employee advocacy) en les formant aux techniques d'influences afin d'augmenter le rayonnement de la marque.
- Développer des stratégies de marque employeur en utilisant la data RH, l'IA, pour attirer et fidéliser les talents stratégiques et créer des partenariats d'influence en développant des collaborations avec les leaders d'opinion pour personnaliser les approches relationnelles.
- Orchestrer des stratégies de relation presse en mettant en place des actions médiatiques pour optimiser l'influence et gérer la réputation dans l'écosystème d'information.
- Déterminer une stratégie d'engagement à travers les outils de communication interne et d'évènements interne afin de pérenniser l'image de la marque employeur et la qualité de vie au travail des salariés au travers d'expériences.
- Gérer les situations de communication de crise en mobilisant les outils de veille et de l'IA pour anticiper et réagir rapidement au regard de l'analyse de sentiment afin de préserver l'image de l'entreprise en maintenant la transparence et l'honnêteté.
- Gérer la prise de parole institutionnelle et médiatique en situation de crise en utilisant les techniques de communication adaptée selon le conflit et le type de public afin de limiter l'impact négative sur l'image de marque.

4

PROGRAMME DE LA FORMATION

PILOTER LA STRATÉGIE DE MARQUE ET BRAND CONTENT

5

- Définir la stratégie de marque à partir des mutations sociétales (générationnelles) et technologiques (IA) en développant un nouveau territoire de marque et de nouveaux axes narratifs en vue de créer des positionnements différenciants et une nouvelle proposition de valeur.
- Élaborer une stratégie de brand content personnalisé (authentique et émotionnel) visant à renforcer la notoriété, l'image et l'engagement des publics en concevant des formats et messages de marque adaptés aux publics notamment aux personnes en situation de handicap, aux canaux et aux contextes culturels afin de créer un univers de marque immersif aux contenus émotionnels et différenciants dans le respect de l'éthique publicitaire.
- Architecturer le contenu de communication multicanal sur les différents supports de manière omnicanal en créant un storytelling immersif auprès de toutes les communautés et ambassadeurs de la marque pour optimiser sa visibilité.
- Piloter des campagnes d'influence pour fédérer et engager une communauté autour de l'univers de la marque en identifiant des profils pertinents, en négociant des collaborations, afin d'amplifier le territoire de marque de manière authentique.
- Évaluer l'efficacité quantitative et qualitative des contenus de marque, en utilisant des indicateurs de performance (notoriété, engagement, conversion, émotion, préférence), et mesurer l'engagement émotionnelle grâce à l'IA et les neurosciences en vue d'optimiser la narration de marque.
- Anticiper et gérer les risques narratifs au regard de l'efficacité mesurée en développant des contenus alternatifs afin de protéger l'image de marque.
- Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue.

PILOTER LA STRATÉGIE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

- Conduire un audit exhaustif des écosystèmes digitaux au service de la marque en analysant les éléments interne et externe pour identifier les leviers de transformation et d'optimisation de la performance digitale.
- Analyser les données/data issues du digital et de l'IA pour orienter les décisions stratégiques et améliorer l'efficacité des campagnes.
- Définir une stratégie digitale intégrant les principes d'ergonomie numérique et de prévention des troubles musculosquelettiques dans la conception des interfaces afin de répondre aux objectifs de la stratégie globale de communication.
- Déterminer les outils adéquats (SEO, SEA, réseaux sociaux, e-réputation et campagne display) et solutions d'intelligence artificielle (chatbots, data-driven content, automatisation) en garantissant l'éthique et la conformité RGPD dans l'usage des outils digitaux et de l'IA afin d'optimiser la stratégie globale de communication.
- Piloter le déploiement de l'innovation digital en supervisant :
 - la création de workflows de production de contenu à grande échelle en garantissant les enjeux éthiques et juridiques,
 - la création des algorithmes prédictifs pour anticiper les comportements et automatiser les nouveaux parcours clients,
 - afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés.
- Implémenter au sein de l'organisation la gouvernance éthique de l'IA en créant les frameworks de conformité et les processus de contrôle pour garantir l'utilisation responsable des technologies.
- Accompagner la transformation digitale organisationnelle en créant des programmes de formation IA et en accompagnant l'évolution culturelle vers l'organisation IA driven pour garantir la bonne intégration des outils par les équipes, y compris pour les collaborateurs en situation de handicap, et l'atteinte des objectifs fixés.
- Mesurer l'impact business de la transformation digitale en créant des modèles d'attribution complexes et des analyses de création de valeur pour démontrer le ROI des investissements technologiques.
- Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue.

6

MANAGER DES PROJETS DE COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

7

- Définir une stratégie expérientielle innovante à partir des concepts évènementiels en développant des univers phygitaux grâce aux technologies (VR, AR, Metavers), en créant des productions évènementielles complexe grâce aux technologies (IA, IOT, immersive), en garantissant l'accessibilité aux personnes en situation de handicap afin de créer des expériences hybrides, adaptatives et personnalisées générant un impact mémorable et durable pour la marque.
- Définir des contenus multicanaux favorisant l'engagement des communautés qui intègre les contraintes budgétaires, logistiques et techniques en vue d'amplifier et de maximiser la portée de l'évènement.
- Créer des écosystèmes expérientiels multicanaux en cohérence avec la stratégie de la communication interne ou externe afin de répondre aux objectifs stratégiques.
- Organiser des écosystèmes expérientiels multicanaux en garantissant une cohérence sur tous les points de contacts et une accessibilité/adaptation aux personnes en situation de handicap pour maximiser l'engagement et la mémorisation de la marque.
- Piloter les moyens en orchestrant les équipes pluridisciplinaires tout en intégrant des technologies émergentes pour garantir la bonne réalisation des étapes opérationnelles de l'évènement.
- Superviser les appels d'offres, de la rédaction à la contractualisation avec les prestataires afin de garantir l'adéquation de l'offre avec les objectifs attendus.
- Soutenir auprès du commanditaire le projet évènementiel en argumentant les différents éléments du cahier des charges et en traitant les différentes objections pour emporter l'adhésion.
- Gérer les risques ou crises liées à l'évènementielles complexes en anticipant les scénarios critiques et en développant des protocoles de gestion de crise adaptées aux enjeux réputationnels afin de garantir le bon déroulement de l'évènement.
- Mesurer la réussite de l'évènement expérientiel (participation, satisfaction, retombées presse et digitales) en utilisant les outils adéquats (IA, tracking comportemental, analytics avancés) afin de proposer des axes d'amélioration pour les éditions futures.
- Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue.

PILOTER LA COMMUNICATION GRAPHIQUE ET VISUELLE

- Définir un concept créatif aligné sur l'identité et les objectifs de la marque en veillant à adapter l'univers visuel aux contraintes techniques, budgétaires, réglementaires tout en intégrant les tendances graphiques, technologiques (IA) et socioculturelles dans les créations.
- Déterminer la signature créative disruptive à l'aide des technologies notamment l'IA générative tout en préservant l'authenticité de la marque et en garantissant sa capacité évolutive selon le support et le contexte.
- Elaborer une charte graphique et un workflow créatif en garantissant la cohérence et l'unité esthétique et créative des supports pour gagner en efficacité dans la création de supports de communication et renforcer l'image de marque.
- Optimiser une ligne éditoriale en intégrant les innovations visuelles, technologiques et interactives pour optimiser l'expérience utilisateur et l'impact visuel.
- Créer les expériences UX/UI en intégrant le design thinking et l'IA comportementale pour repenser les interactions marque-utilisateur.
- Superviser la réalisation et la déclinaison visuelle des contenus sur différents formats et supports en coordonnant les équipes créatives internes et les prestataires externes afin d'assurer la fluidité des échanges avec les autres pôles de l'organisation et de contrôler la qualité, la cohérence et la conformité des livrables par rapport à la charte graphique et au concept créatif.
- Implémenter des systèmes de mesures d'impacts en utilisant des outils adaptés (IA, tests comportementaux) pour optimiser l'efficacité esthétique et émotionnelle.
- Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue.

8



MODALITÉS D'ÉVALUATION DE LA FORMATION

Un certificat des compétences attestées selon les modalités d'évaluation décrites sera délivré à chaque candidat(e) à l'issue de la validation du bloc de compétences. Tout bloc est évalué et entre dans le capital compétences du titulaire.

- Lorsque tous les blocs sont acquis (les évaluations organisées pour tous les blocs étant passées avec succès), le titre est acquis pour la totalité de la certification.
- L'apprenant est titulaire d'une certification partielle, lorsque la validation se fait partiellement par bloc, ou que les compétences de certains blocs ne sont pas prouvées/validées. Il doit compléter la validation des autres blocs, pour valider le titre « Directeur de Projets Image et Communication »



La certification est valable définitivement, qu'elle soit obtenue dans le cadre d'une formation initiale, d'une formation continue, sous contrat d'apprentissage, sous contrat de professionnalisation, issue d'une démarche VAE.

En cas d'ajournement le candidat à la certification dispose d'un délai fixé par le jury national pour répondre à ses recommandations. Ce délai permettra au candidat une fois prêt de se représenter.

Tout candidat ayant validé partiellement la certification peut présenter un nouveau dossier de validation pour se présenter au Jury National dans le but d'obtenir la certification professionnelle complète. Le jury peut dans certains cas, prononcer un délai minimal avant que le candidat ne puisse redéposer une candidature. Le(a) candidat(e) se voit attribuer une attestation de niveau de validation des blocs de compétences.



Notre école est certifiée



 **RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

La certification qualité a été délivrée au titre des catégories d'actions suivantes:

ACTIONS DE FORMATION

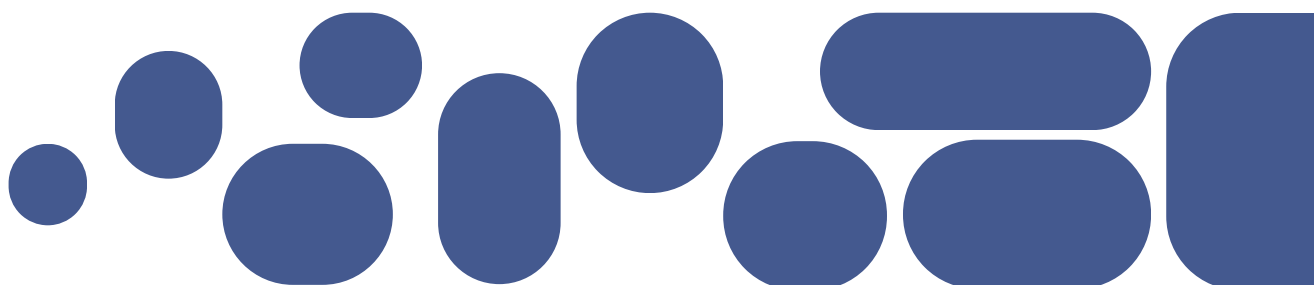
ACTIONS DE FORMATION PAR APPRENTISSAGE

Qu'est-ce que Qualiopi ?

Cette reconnaissance garantit la qualité de nos formations et de nos services, en répondant aux **critères rigoureux** du référentiel national RNCP.

Qualiopi atteste de notre **engagement** à offrir un **accompagnement de qualité** à nos apprentis et partenaires.

Cette certification renforce notre **volonté d'excellence** et témoigne de notre **professionnalisme** dans la formation.



ET ENSUITE

○○○

BACHELOR JOURNALISME

Journaliste

Animateur radio

Secrétaire de rédaction

Pigiste

BACHELOR COMMUNICATION

Chargé de communication

Community manager

Chef de projet événementiel

Chef de projet événementiel

MASTÈRE COMMUNICATION

Directeur de communication

Consultant conseil en communication

Chargé des relations presse

International brand manager

MASTÈRE JOURNALISME

Journaliste spécialisé

Directeur de communication

Redacteur en chef