

OBJECTIF

Cette formation a pour objectif de donner une expertise en communication de marque.

Elaborer des stratégies profitables pour les marques implique une vigilance et une cohérence accrues pour engendrer de la confiance.

La prise en compte des évolutions de la consommation et de la communication permet d'ajuster les stratégies de marque et d'élaborer des plans d'action efficaces.

Une attention particulière aux médias, notamment numériques, permet en comprenant leurs spécificités, de saisir les opportunités qu'ils offrent pour augmenter la valeur des marques.

Les enseignements assurés par les universitaires et des experts professionnels visent à une compréhension approfondie des marques et de leur communication plurimédia.

– PUBLIC

Cadres avec expérience en marketing et/ou communication commerciale, en entreprise ou en agence, souhaitant compléter leur formation, et leur parcours, avec une spécialisation « marque »

Cadres avec expérience dans différents secteurs d'activité, mais n'occupant pas encore (ou partiellement) des fonctions marketing, souhaitant acquérir une double expertise dans leur domaine initial et dans celui du marketing et de la marque. Pour ce second profil, il est demandé préalablement au recrutement d'effectuer une « auto-formation » au marketing et à la communication

– PRINCIPAUX DOMAINES D'ÉTUDES

Marketing, marque, stratégies de communication, communication digitale, publicité, media planning, planning stratégique, sciences de l'information et de la communication, sémiotique, études qualitatives et quantitatives

– ATOUTS

Diplôme d'État, inscrit au RNCP

Formation à destination de professionnels (salariés et demandeurs d'emploi)

Promotion de 10 à 20 personnes

Encadrement de haut niveau par des intervenants professionnels et universitaires

Pédagogie interactive et suivi personnalisé

Formation pouvant être prise en charge dans le cadre d'un CIF

Formation reconnue par les professionnels

Réseau d'anciens élèves

– COMPÉTENCES ACQUISES

Capacité à :

- comprendre les contextes économiques, financiers,

PROGRAMME

UE 0 - INTRODUCTION À LA FORMATION

- Présentation de la formation
- Initiation à la recherche documentaire et aux outils multimédias
- Recherche de stages, entretiens

UE 1 - APPROCHES THÉORIQUES DE LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

A. THÉORIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION ET SCIENCES SOCIALES

- SIC et marketing
- SIC et publicité
- SIC et médias
- Publicité et histoire
- Espace et médiations marchandes
- Penser les pratiques professionnelles au regard des SIC
- Panoptisme, marques et internet

B. STRATÉGIES DE COMMUNICATION DANS L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

- Stratégies communicationnelles de la marque
- Planning stratégique

C. ORGANISATIONS, STRUCTURES ET FONCTIONS

- Droit des marques
- Médias et communication
- Évaluation financière de la marque

- Budget et décisions de communication
- Conférences

UE 2 - MARKETING ET STRATÉGIES PLURIMÉDIAS

A. MARKETING DE LA MARQUE

- Marketing stratégique : fondamentaux et stratégies
- Marketing digital
- Brand management. Études de cas
- Stratégies d'entreprise et branding
- Pratiques de la marque
- Étude de cas
- CRM

B. STRATÉGIES DE MARQUE

- Stratégies de marque à l'international
- Stratégies d'innovation
- Stratégies digitales
- Positionnement de site et enjeux de communication
- Identité visuelle et design appliqué
- Stratégie de dénomination

C. STRATÉGIES DE COMMUNICATION

- Analyse et culture publicitaires
- Référencement SEO/SEA et Paid Media
- Médias et réputation
- Communication mobile
- Communication urbaine, affichage / médias tactiques
- Médias sociaux
- Productions médiatiques des marques

UE 3 - OUTILS D'AIDE À LA DÉCISION ET MÉTHODOLOGIES PROFESSIONNELLES

A. LANGAGES ET COMMUNICATION

- Langue anglaise spécialisée
- Écrire pour le Web
- Expression orale, présentation de soi

B. MÉTHODOLOGIES DE DIAGNOSTIC

- Études quantitatives et qualitatives
- Media planning

C. CONDUITE DES ÉTUDES ET ÉLABORATION DE PRÉCONISATIONS

- Cas de sémiotique appliquée
- Sémiotique de la marque

UE 4 - STAGE DE SPÉCIALISATION ET MÉMOIRE

- Méthodologie de la recherche - Accompagnement au mémoire
- Séminaires
- Insertion professionnelle : méthodologie, accompagnement et orientation

sociaux, culturels, communicationnels, et les aspects symboliques de la marque, grâce aux enseignements théoriques

- effectuer un audit de marque, sur la base des enseignements consacrés au marketing de la marque et aux stratégies de communication, aux outils de diagnostic et aux outils d'aide à la décision
- déployer une stratégie de communication en tenant compte des diverses opportunités médiatiques plurimédia
- connaître le marché et les acteurs des médias et de la communication
- développer son aptitude à manager des projets innovants

— DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chaque stagiaire doit être à même, à l'issue de cette formation, d'exercer cette expertise dans une entreprise, une agence conseil en stratégies de marque, une agence de publicité ou un cabinet d'études

— ORGANISATION

Les cours se déroulent de février à juin

Stage de spécialisation de 3 mois minimum (ou CDI/CDD)

Mémoire d'étude et de recherche

— PROGRAMME

500 heures de formation, projets tutorés collectifs et examens. Crédits : 60 ECTS

Le programme est composé de quatre unités d'enseignement

— COÛT DE LA FORMATION

6 400 euros

