

MASTER 2 - STRATÉGIES DE MARQUE ET COMMUNICATION PLURIMÉDIA

OBJECTIF

Cette formation a pour objectif de donner une expertise dans le domaine des stratégies marketing et de marque, au point de vue national et international. Les évolutions de la communication et de la consommation expliquent la nécessité de penser simultanément les différents médias, de comprendre leurs spécificités et les opportunités qu'ils offrent. Ce master se propose d'apporter une connaissance approfondie et réflexive de la marque dans tous ses aspects.

PROGRAMME

UE 0 - INTRODUCTION À LA FORMATION

- Présentation de la formation
- Initiation à la recherche documentaire
- Cohésion de groupe
- Projet professionnel individuel
- Recherche de stage

UE 1 - APPROCHES THÉORIQUES DE LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

A. THÉORIES DE L'INFORMATION

ET DE LA COMMUNICATION ET SCIENCES SOCIALES

- Sciences de l'information et de la communication
- SIC et marketing
- Médias informatisés et SIC
- Sémiotique appliquée
- Panoptisme, marques et internet

B. STRATÉGIES DE COMMUNICATION

DANS L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

- Stratégies communicationnelles de la marque
- Stratégies communicationnelles à l'international
- Planning stratégique

C. ORGANISATIONS, STRUCTURES ET FONCTIONS

- Droit des marques
- Médias et communication
- Influence digitale
- Évaluation financière de la marque
- Budget et décisions de communication

— PUBLIC

Cadres avec expérience en marketing et 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, en lisant l'ouvrage suivant : VERNETTE (Éric), *L'Essentiel du marketing*, Paris, Éditions d'Organisation, 2008, 384 p.

— 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, sociologie

— ATOUTS

Diplôme d'État

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

Promotion de 15 à 25 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

80 % des stagiaires en poste le sont moins de deux mois après la formation

Réseau d'anciens élèves

UE 2 - MARKETING ET STRATÉGIES PLURIMÉDIAS

A. MARKETING

- Marketing stratégique (fondamentaux, stratégies)
- E-stratégies
- Pratiques de la marque
- Marketing international
- CRM

B. STRATÉGIES MARKETING ET STRATÉGIES DE MARQUE

- Stratégies de marque à l'international
- Stratégies d'innovation
- Analyse et culture publicitaires

C. STRATÉGIES DE MARQUE ET COMMUNICATION

- Stratégie de dénomination
- Communication digitale : participation, collaboration, viral...
- Référencement sur Internet, liens sponsorisés, affiliation, e-publicité
- Positionnement de site et enjeux de communication
- Médias sociaux
- E-mailing
- Communication urbaine / affichage / médias tactiques
- Communication mobile
- Identité visuelle et design appliqué

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

A. LANGAGES ET COMMUNICATION

- Langue anglaise spécialisée
- Culture internationale et expatriation
- Pratiques du blogging et du microblogging
- Écrire pour le web
- Expression orale, présentation de soi

B. MÉTHODOLOGIES DE DIAGNOSTIC

- Études quantitatives et qualitatives
- Études prospectives
- Media planning

C. CONDUITE DES ÉTUDES ET ÉLABORATION DE PRÉCONISATIONS

- Sémiolinguistique
- Sémiotique de la marque
- Études de cas

UE 4 - STAGE DE SPÉCIALISATION ET MÉMOIRE

- Atelier de recherche / aide à la recherche d'emploi / entretiens individuels
- Méthodologie du mémoire
- Séminaires d'accompagnement des mémoires

— COMPÉTENCES ACQUISES

Capacité à :

- comprendre les contextes économiques, financiers, sociaux et culturels 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
- 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

5 990 euros

