

OBJECTIF

Cette formation a pour objectif de conférer une expertise pointue et exigeante sur la communication de marque, en particulier dans son environnement numérique et dans un contexte de profondes mutations professionnelles et technologiques.

Les enseignements, assurés à la fois par des universitaires et des professionnels experts des marques, permettent d'acquérir les connaissances et les compétences opérationnelles nécessaires à l'élaboration de stratégie de marques dans le cadre de missions d'agences ou bien chez l'annonceur.

Un accent est porté sur le renforcement des connaissances liées aux enjeux du numérique pour acquérir une aisance avec l'univers digital marchand : capacité à prendre du recul et à décrypter des stratégies numériques, maîtriser les outils de diagnostic et de prise de décisions, développer des compétences et des tactiques en communication numérique.

– PUBLIC

Cadres avec expérience en marketing et/ou communication marchande, en entreprise ou en agence, souhaitant compléter leur formation initiale et professionnelle et gagner en expertise numérique

Cadres avec expérience dans différents secteurs d'activité, mais n'occupant pas encore des fonctions liées à la marque, souhaitant acquérir une double expertise dans leur domaine initial et dans celui du marketing et de la marque en général et en particulier ses déclinaisons numériques.

– PRINCIPAUX DOMAINES D'ÉTUDES

Marketing digital, branding, data marketing, stratégies de communication, communication numérique, publicité, 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 15 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 CPF de transition professionnelle

Formation reconnue par les professionnels

Réseau d'anciens élèves

PROGRAMME

APPROCHES THÉORIQUES DE LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

A. THÉORIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

- SIC et marketing
- SIC et publicité
- SIC et médias
- Histoire des mondes marchands
- Marques et internet

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

- La gamification au service des marques
- Planning stratégique : pilotage de marque
- Planning stratégique : insight et pistes créatives
- Marque et numérique : enjeux environnementaux et sociaux

C. ORGANISATIONS, STRUCTURES ET FONCTIONS

- Marketing stratégique : fondamentaux et stratégies
- Budget et décisions de communication
- Initiation au droit des marques

NUMÉRIQUE, BRANDING ET COMMUNICATION

A. LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DE LA MARQUE

- Marketing digital
- Stratégies digitales
- Data marketing et planning

- Stratégies d'acquisition numérique
- Expérience client
- Marketing mobile
- Marketing d'influence : approches communicationnelles
- Médias sociaux
- Diagnostic et déploiement d'une stratégie de marque à partir d'un cas réel : « Grand cas »

B. BRANDING

- Stratégie de marque
- Pratiques de la marque
- Stratégies d'innovation
- Design appliqué
- Stratégie, branding et naming

C. STRATÉGIES DE COMMUNICATION, LANGUE VIVANTE

- Analyse et culture publicitaires
- Stratégies communicationnelles de la marque

D. LANGUE VIVANTE

- Anglais

OUTILS D'AIDE À LA DÉCISION ET MÉTHODOLOGIES PROFESSIONNELLES

A. LANGAGES ET COMMUNICATION, LANGUES VIVANTES

- Anglais spécialisé (marketing)
- Expression orale, présentation de soi

B. OUTILS DE DIAGNOSTIC D'ANALYSE ET AIDE À LA DÉCISION

- Media planning
- Initiation à la création de sites Web
- Sémiologie de la marque

C. MÉTHODOLOGIES PROFESSIONNELLES

- Études quantitatives et qualitatives

MÉMOIRE

- Méthodologie de la recherche - Accompagnement du mémoire
- Séminaires de recherche

STAGE

ACCOMPAGNEMENT DE LA FORMATION

- Journée d'accueil : programme, pédagogie, financement, scolarité...
- Insertion professionnelle : dispositifs d'accompagnement
- Formation à la recherche documentaire et aux outils multimédias
- Examens terminaux et contrôle continu
- Évaluation des enseignements

COMPÉTENCES ACQUISES

Capacité à :

- décrypter les contextes économiques, financiers, sociaux, culturels, communicationnels d'une marque et les logiques d'actions qui en découlent
- maîtriser et comprendre les pratiques de communication en contexte numérique
- effectuer un audit de marque approfondi
- déployer une stratégie de communication en tenant compte des diverses opportunités médiatiques en particulier numériques
- développer leurs aptitudes à manager des projets créatifs et innovants

DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Planneur stratégique, responsable de marque, chargé de communication (chez l'annonceur, en agence conseil en stratégies de marque, agence de publicité ou cabinet d'études)

ORGANISATION

Les cours se déroulent de février à juin

Stage obligatoire de 3 mois (ou CDI/CDD)

Mémoire d'étude et de recherche

PROGRAMME

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

COÛT DE LA FORMATION

8 600 euros