

### Objectifs p'dagogiques

- Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque
- Elaborer une stratgie marketing et communication alignee avec les valeurs de la marques et favorisant l'engagement de son public-cible
- Piloter le d'ploiement d'une stratgie marketing communication responsable
- Entretenir la notori'ete de la marque (stratgie d'influence et gestion de la r'eputation)
- Engager l'innovation et la transformation digitale de la communication de la marque
- D'velopper la stratgie cr'eatrice de la marque (supports et contenus originaux innovants)

### Moyens p'dagogiques, techniques et d'encadrement

- Travaux de groupe
- 'Echange, discussions...
- Rapport et d'briefing oral individuel
- Cours magistraux
- Mise en pratique professionnelle

### Dur'ee et prise en charge de la formation

- 7h/jour, 3 jours 1 semaine sur 2 au Centre de Formation
- De septembre 2024 'a ao'ut 2026
- Prise en charge par les OPCO (Contrat Professionnalisation et Apprentissage)
- Un total de 965 heures de formation

### Public et Pr'e requis

- Accessibilit' aux personnes en situation de handicap  
Coordonn'ees R'ef'erent Handicap:  
[refhand@campuslasallemetz.net](mailto:refhand@campuslasallemetz.net)
- Titulaire d'un Bac +3 ou Titre RNCP de niveau 6

### Suivi et 'valuation des r'esultats

- Mise en situation
- Etudes de cas
- Oraux professionnels
- Production 'crite
- Travail individuel et collectif

Evaluation par bloc de comp'tences.  
Validation du Titre si obtention des blocs 1,2,3 et de l'un des blocs optionnels 4.1, 4.2, 4.3 OU validation partielle si obtention de certains blocs

### Modalit'es de recrutement

- Candidature de janvier 'a septembre
- Dossier de candidature qui d'taille le projet professionnel
- Entretien de motivation et d'admissibilit' avec la directrice du CFA-CFP ou le r'ef'erent (r'ponse d'admissibilit' sous 48h)

## PROGRAMME 1<sup>ère</sup> annie

### Bloc 1 : Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque

- Pilotage d'une veille stratgique sur l'environnement de la marque
- Conduite d'itudes marketing sur le march et le public-cible de la marque centrée sur la data
- Ralisation du diagnostic de la marque

### Bloc 2 : Dfinition des orientations stratgiques marketing communication de la marque

- Elaboration d'une stratgie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public-cible
- Evaluation et dfinition des conditions de dploiement des orientations stratgiques marketing communication de la marque

### Bloc 3 : Piloter le dploiement d'une stratgie marketing communication responsable

- Cadrage de la ralisation des actions dclinant la stratgie marketing communication responsable
- Management des parties prenantes internes et externes impliquées dans le dploiement de la stratgie marketing communication responsable
- Evaluation continue des rultats du dploiement de la stratgie marketing communication et prise de dcision de rorientation ou d'ajustements stratgiques visant l'atteinte des objectifs dfinis

## PROGRAMME 2<sup>ème</sup> année

### BLOCS DE COMPETENCES OPTIONNELS :

Bloc 4.1 : Entretenir la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation

Bloc 4.2 : Engager l'innovation et la transformation digitale de la communication de la marque

Bloc 4.3 : Développer la stratégie créative de la marque dans des supports et contenus originaux et innovants

En partenariat avec **L.M.D**  
MediaSchool



Organisme certifié QUALIOP1

Pour plus d'informations, contacter le Campus au **03 87 20 02 04**  
ou adresser un mail à : **contact@campuslasallemetz.net**

Référent handicap : **refhand@campuslasallemetz.net**

CAMPUS LA SALLE - 2, rue Saint-Maximin - 57070 METZ

[www.dlsmetz.net/campus-de-la-salle/](http://www.dlsmetz.net/campus-de-la-salle/)