Manager des stratégies marketing et communication

Certifiante | Contrat appr. | Contrat pro.

Réf. : 26208304F — Mise à jour : 4 juin 2026

Organisme responsable : **FORMATIVES - IGC BUSINESS SCHOOL SAINT-MALO**

Présentation de la formation

Objectifs

Contributeur de la réussite et du développement d'une entreprise, le *Manager des stratégies marketing et communication* assure la double mission de mettre en adéquation son offre produit ou service avec son marché et de participer à son rayonnement et sa notoriété, en améliorant sa visibilité et la lisibilité de son identité, de ses valeurs et de sa singularité.
Travaillant au point de rencontre entre une « marque » et un public, le *Manager des stratégies marketing et communication* évolue dans un environnement complexe, où il doit composer avec des variables objectives et mesurables – la conjoncture économique, la situation du marché, l'état de la concurrence…, des paramètres évolutifs – les besoins des usagers, leur comportement d'achat ou de consommation… et des données éminemment subjectives – le désir, la recherche d'émotions, les aspirations contradictoires… Par conséquent, s'il s'appuie sur une parfaite compréhension de la marque – son offre, son marché et son public, il le fait en conjuguant des approches à la fois rationnelle et intuitive, convoquant aussi bien ses capacités d'analyse et de déduction que sa sensibilité et son instinct.
Dans un contexte où le législateur comme le corps social expriment des exigences toujours plus fortes en matière d'éthique sociale, sociétale et environnementale, le *Manager des stratégies marketing et communication* a pour mission de rendre sensible la proposition de valeur de la marque, en traduisant dans sa stratégie marketing et communication ses engagements en matière de RSE.
Il compose également avec le phénomène de la numérisation de l'économie et des usages, qui a progressivement bouleversé les comportements des usagers/consommateurs et leurs rapports avec les marques, durant ces vingt dernières années : la multiplication des points de contact avec le public ; la consécration des médias sociaux et des communautés virtuelles ; l'instauration de relations plus directes, réciproques et personnalisées ; la mise à disposition de données massives, précises et obtenues en temps réel ; les opportunités offertes par les nouvelles technologies, notamment l'intelligence artificielle, en matière de diversification des formats et de production de contenus… se traduisent dans des stratégies nécessairement cross- ou omnicanal, évolutives (car évaluables en temps réel) et mettant l'expérience client/utilisateur au cœur de ses préoccupations.

Programme

- Organiser un système de veille stratégique sur l'environnement de la marque, afin de disposer des informations concernant les évolutions touchant aux technologies, à la règlementation, aux tendances socio-comportementales et aux pratiques de communication.
- Evaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, afin de qualifier leur potentiel d'opportunité ou de risque et de déterminer leurs modalités de prise en compte pour la marque concernant son positionnement, son offre produits/services et sa stratégie de communication.
- Piloter la réalisation d'études qualitatives et quantitatives associant l'exploitation de données massives internes ou externes, en définissant leur objet, périmètre, cadre méthodologique et objectifs, afin de disposer des éléments d'analyse fiables et objectifs nécessaires à la prise de décision stratégique de la marque.
- Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de la marque au regard

de son marché et des attentes et aspirations évolutives de son public cible, incluant les dimensions éthiques, sociétales et environnementales.

- Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en s'appuyant sur une méthode d'investigation associant matériaux documentaires, entretiens, ateliers ou observations directes et engageant une démarche collaborative associant ses parties prenantes internes, afin d'identifier ses caractères distinctifs.
- Clarifier le positionnement et la proposition de valeur de la marque incluant ses engagements sur les plans éthique, sociétal et environnemental, en définissant ses caractères distinctifs et avantages concurrentiels au regard de son offre produit/service et son public cible, afin d'élaborer la plateforme de marque constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication.
- Fixer les objectifs assignés à la stratégie marketing communication sur les plans qualitatifs et quantitatifs (notoriété, génération de leads ou de vente…), en précisant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché, afin de disposer de repères spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps pour cadrer son pilotage et son évaluation.
- Déterminer le cœur de cible et les cibles secondaires de la marque, en les caractérisant selon des critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, et en établissant la segmentation de son marché, afin de définir une approche adaptée – voire personnalisée – pour chacune d'elles.
- ...

Certifications préparées et métiers visés

Niveau d'entrée
Aucun prérequis

Niveau de sortie
Niveau Master, ingénieur - Bac +5 et plus

Liste des certifications

Manager des stratégies marketing et communication
Code RNCP : 38504

Métiers associés

E1103 — Communication
M1705 — Marketing

Dates et lieux de formation

N° session	Modalité	Lieu	Du	Au
2290923S	Présentiel	La Richardais	14/09/2026	15/09/2028

Source : GREF Bretagne #26208304F