

Bâtir et orchestrer un plan de communication 360

new

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Introduction

- Définitions
- Exemples et qu'en retenir ?

2. La marque

- Définition, la plateforme de marque, la comprendre
- Plateforme de marque et IA
- L'expérience de marque et ses implications

3. Les consommateurs

- Approche quali-quant et les persona
- Le parcours client classique et ses limites, les parcours clients contemporains
- Comment les consommateurs décident-ils ?
- Tendances et insights consommateur
- L'IA dans la compréhension des cibles

4. Objectifs et messages

- Objectifs business et de communication
- Qu'est-ce qu'un message ?
- Positionnement, big idea, fil rouge, message : qui est qui ?

JOUR 2

5. Écosystème média

- Multicanal, cross-canal, omnicanal ? Définitions
- Bases média indispensables
- Sélectionner les médias selon les points de contact

6. Le brief créatif

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9 h 30 - 17 h 30

TARIF

2 190 € HT

INTERVENANT

Jérôme WELKER, Consultant en stratégie de marque, de communication et d'activation - Sympathy for the Strategy

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

- Les fondamentaux du brief
- Écrire un bon brief : rubriques, explications et conseils
- L'articulation promesse-preuves-bénéfice-insight
- Briefer pour une campagne 360
- Le rôle de l'IA dans le brief

7. Déployer la communication

- Qu'est-ce qu'un plan de communication 360
- Construire le plan de com, un ou des plans de com ?
- Les différents types de cohérence
- Évaluer son plan de com, les KPI

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Dans un monde où il est difficile de capter l'attention et où les consommateurs sont plus volages que jamais, il est indispensable de délivrer les bons messages sur les bons points de contact en garantissant l'unicité et la cohérence de la marque.

COMPÉTENCES VISÉES

- Être à jour sur les dernières réflexions en matière de parcours d'achat consommateur
- Savoir identifier et définir tous les éléments stratégiques clés d'une communication 360 réussie
- Élaborer un plan de communication annuel 360 cohérent, efficace et en adéquation avec vos objectifs

PRÉREQUIS ET PUBLIC

Avoir quelques bases fondamentales en marketing. Tout public travaillant dans le marketing et la communication.

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, atelier, quiz.

À DISTANCE



Photo de Aakash Dhage sur Unsplash