

La copie stratégie

de la stratégie marketing à la stratégie de communication

Public

Toute personne issue du service marketing (directeur marketing, chargée de communication, chef de pub...)

Pré-requis

Esprit de logique, rigueur, sens pratique

Durée :

2 ou 3 jours

Objectifs

marché / consommateur

comprendre le fonctionnement du plan de travail créatif allant de la stratégie marketing à la stratégie de création en passant par la stratégie des moyens et de communication

Méthode

Apports théoriques.

Illustrations pratiques.

Expérimentations.

Programme

LA STRATÉGIE MARKETING

Comment agir sur un marché?

Comment positionner un annonceur sur le marché?

Comment analyser une cible marketing

(étude qualitative, étude quantitative)?

LA STRATÉGIE DES MOYENS

Comment définir une stratégie média

(radio, presse, tv, cinéma, affichage, internet)?

Comment définir une stratégie hors média

(marketing direct, PLV, mécénat sponsoring,

création d'évènement /interne-externe,

relations presses / publiques...)?

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Comment définir le sujet de la communication

(communication produit, gamme, collective,

institutionnelle)?

Comment définir un axe de communication

affectif, rationnel, éthique?

STRATÉGIE DE CRÉATION

Comment répondre aux contraintes du brief?

Comment définir la tonalité et l'ambiance?

**ÉCOLE EN
COMMUNICATION
GRAPHIQUE**
32, rue Helbronner
93400 Saint-Ouen
01 40 11 99 02