



## PROGRAMME

### Objectifs

- Comprendre les mécanismes qui relient la marque et les produits à leurs marchés.
- Maîtriser les techniques de communication média, hors média et 360°.
- Intégrer l'évolution des comportements et les nouveaux enjeux.

### Public concerné

Responsables et chargés de communication, chefs de marque, de gamme et de produits.

### Pré-requis

Convergence des médias.

Durée : 3 jr(s)

### Construire un plan média performant - Cas pratiques

Panorama des acteurs de la communication médias : identification des différents médias classiques et nouveaux, les étapes-clés du cycle média, chiffres-clés de la consommation média des Français et tendances actuelles.

S'approprier les nouveaux schémas de la communication : les liens entre la marque et les cibles, la diversité des sources de communication, le marketing de l'expérience et ses conséquences sur la communication.

Développer une communication rigoureuse et créative : identifier les contraintes de communication, apprécier les stratégies marketing et communication, définir la stratégie de communication.

Exploiter toutes les approches clients et marchés : repérer les besoins des clients et prospects, consulter les tendances : mixer la communication d'autorité, la marque d'intimité, l'interactivité.

Les étapes du plan de communication : les informations à diffuser, présenter le contexte marketing de la marque et de l'environnement, hiérarchiser les objectifs marketing, le poids de la publicité dans la conception de la stratégie marketing, analyser les stratégies médias des concurrents, déterminer les niveaux de pression publicitaire nécessaires pour émerger, construire le brief agence, élaborer la copy-stratégie de la publicité, construire le mix communication média/hors-média et à 360°, respecter les principes de cohérence, valeur et positionnement de la marque.

Réussir le choix des supports dans chaque média : répartir l'investissement entre les supports, élaborer un planning de diffusion.

L'achat d'espace : optimiser la rentabilité de son investissement publicitaire, évaluer le prix d'achat de l'espace requis.

Le media planning en Europe : spécificités socio-culturelles, chiffres-clés du marché publicitaire, les médias classiques internationaux, identifier les grandes tendances et divergences entre les pays, les acteurs régionaux, mettre en place un plan de campagne.

### Apprécier les résultats - Cas pratiques

Mesurer l'impact des actions de communication : les mesures d'impact d'image, de notoriété ou d'affinité, les ratios du retour sur investissement, test post-campagne et maîtrise des techniques de tracking et de modélisation, identifier les moments d'essoufflement des campagnes.

Développer une veille permanente sur la communication : anticiper les tendances des marchés, les comportements, les innovations, les évolutions des techniques et les médias de communication.