

Durée

3 jours (2 + 1) soit 21 heures

Public

Managers, prescripteurs opérationnels spécialisés ou non en marketing et communication.

Prérequis

Etre impliqué dans la stratégie commerciale de l'entreprise.

Objectifs

Acquérir les outils permettant :

- de définir une stratégie marketing et d'élaborer un plan média
- de façonner son image et son identité de marque
- de piloter les opérations et en mesurer les effets.

Méthodes pédagogiques

Alternance d'apports théoriques, et de phases de réflexion.
Echanges interactifs.
Mises en situation et jeux de rôles.

Evaluation

Tests, autodiagnostic.
Cas pratique de mise en place d'un plan d'action.

Intervenant

Consultant en communication et techniques marketing

Lieu

Chez EvryWare ou en entreprise.

Le Marketing est une des composantes majeures de la politique de l'entreprise, parce qu'il analyse, modélise et conduit à la mise en adéquation entre l'offre et la demande du marché. Petite ou grande, chaque entreprise est donc concernée.

Le Marketing stratégique a pour objectif de positionner la marque et l'offre pour assurer la commercialisation des produits et des services. Le Marketing opérationnel prend le relais pour décliner sur le terrain la stratégie. Les approches segmentées du Marketing relationnel et communautaire permettent de tisser et animer des liens privilégiés encourageant la fidélisation des clients.

Comprendre le contexte

- Enjeux et spécificités de ce segment
- Définition et missions du marketing stratégique
- Pratique du marketing opérationnel et relationnel
- Intégration de nouveaux médias

Marketing stratégique

- Tendances et innovation
- Stratégie et gestion de marque
- Lancement d'un produit
- Plan média

Marketing opérationnel et relationnel

- Principes et outils
- Communication sur une marque
- Pilotage d'un plan média

Marketing communautaire

- Principes et outils de la communication digitale
- Médias sociaux
- Animation de son réseau et gestion de sa e.réputation

Intersession

Suivi de la mise en place du plan marketing (3^{ème} jour)

- Analyser les retombées avec les services
- Réajuster la stratégie et mettre en place de nouvelles actions