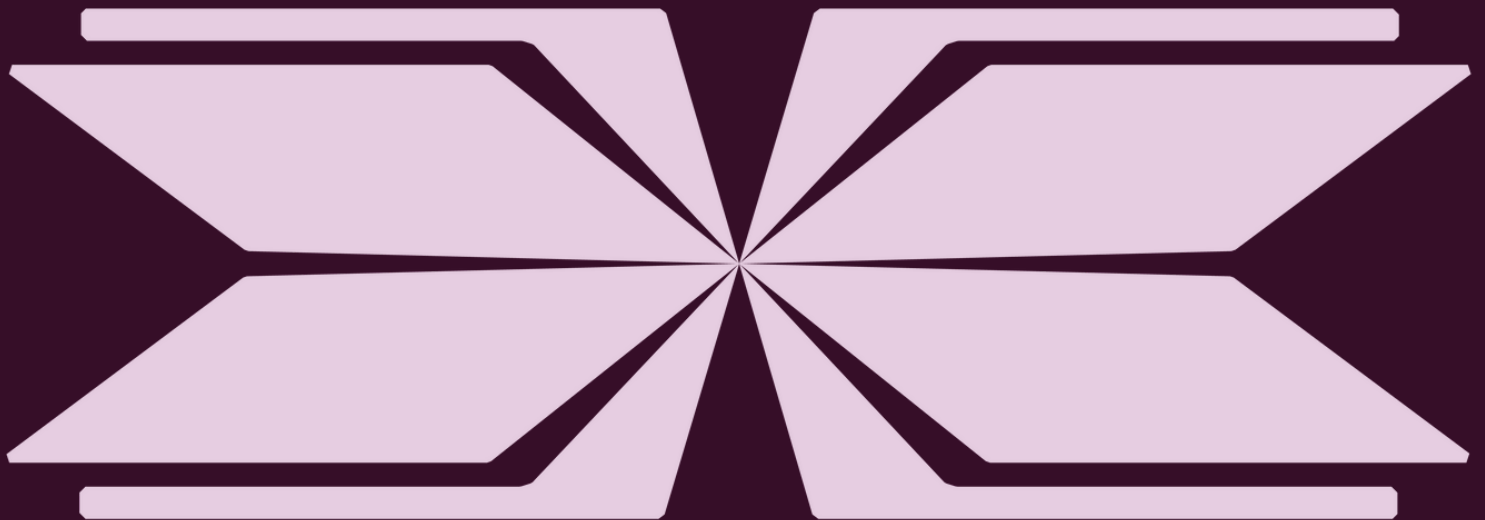


LE PROGRAMME DE FORMATION
CERTIFIÉ QUALIOPi, PENSÉ PAR
LES MEMBRES POUR LEURS PAIRS
AFIN DE RENFORCER
LES COMPÉTENCES ET DÉVELOPPER
DE NOUVELLES EXPERTISES.



**BRAND
TRAINING**

CLUB ANNONCEURS

FORMATION SIGNATURE



Brands in Progress

FAIRE LE BON CHOIX CRÉATIF : COMPRENDRE, ÉVALUER ET DÉCIDER FACE AUX PROPOSITIONS DES AGENCES

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Cette formation porte sur les enjeux d'évaluation de la créativité publicitaire, elle répond aux préoccupations de compréhension, d'évaluation et de prise de décision des professionnels de la communication et du marketing publicitaire désirant acquérir des connaissances et développer une approche plus structurée dans l'évaluation des créations publicitaires.

Présentation des stagiaires, questionnaire de positionnement, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour cerner leur niveau de compréhension des processus d'évaluation, une création. .

Module 1 : Préparer un terrain propice à l'expression de la créativité

- 1.1 Poser les bases d'une collaboration efficace
- 1.2 Développer une lecture stratégique des propositions créatives
- 1.3 Optimiser les fondamentaux du brief initial
- 1.4 Savoir affiner sa prise de décision

Module 2 – Évaluer la pertinence d'une campagne publicitaire

- 2.1 Décoder les spécificités créatives en fonction des différents médias
- 2.2 Identifier les différents marqueurs et ressorts de la créativité
- 2.3 Développer une grille de lecture pour juger la qualité et pertinence des propositions

Module 3 – Objectiver son choix

- 3.1 Savoir aligner l'ambition, les moyens et l'objectif
- 3.2 Maîtriser des méthodes structurées pour analyser une stratégie et un concept créatif
- 3.3 Comprendre & reconnaître les piliers de la créativité

Module 4 – Collaborer efficacement avec son agence

- 4.1 Construire un argumentaire solide pour valider ou challenger une proposition créative.
- 4.2 Savoir surmonter les points de blocage & optimiser efficacement la collaboration avec l'agence
- 4.3 Faciliter la prise de décision en interne en maîtrisant les leviers de persuasion et de justification stratégique.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.

INTER ENTREPRISE

Participants

Formation collective en inter-entreprise

Tarifs :

Pour les adhérents au Club :
À partir de 850€ HT/ jour pour 1 stagiaire. Conditionné à la participation de 10 stagiaires par journée.

Pour les non adhérents : À partir de 900€ HT/ jour pour 1 stagiaire. Conditionné à la participation de 10 stagiaires par journée. Un devis sera établi sur demande.

Durée

Une journée 8H en inter entreprise présentiel

Lieu

Dans Paris – A confirmer une fois le quota de 10 stagiaires atteint.

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Laurence Armangau Consultante en stratégie de communication, Ex Directrice Communication & Marketing

25 ans d'expérience à l'intersection du journalisme, de la communication publicitaire et du leadership. Laurence a débuté sa carrière en tant que Rédactrice en chef adjointe aux côtés de Christian Blachas CBNews, chroniqueuse sur BFM et a rejoint les Directions Communication de grands groupes publicitaires, McCann, Publicis Worldgroup, Saatchi&Saatchi. et du groupe scolaire Omnes Education. Dernièrement elle fonde son cabinet LA. Practice, conseil spécialisé en relational intelligence et accompagnement en stratégie de communication.

Objectifs

- Comprendre les processus de développement créatif pour améliorer la collaboration et orienter les propositions.
- Savoir reconnaître la pertinence d'une idée en fonction des objectifs
- Savoir objectiver ses choix créatifs en maîtrisant des grilles d'évaluation et méthodologies rigoureuses
- Produire ses propres outils essentiels à l'évaluation de campagnes et argumentaires de justification stratégique.

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels de la communication et marketing publicitaire,
- à tout professionnel en relation avec des partenaires agences créatives souhaitant acquérir les connaissances sur la compréhension, l'évaluation et le processus pertinent de prise de décision dans les validations de créations publicitaires et de campagnes de communication.
- Aucun prérequis nécessaire.

Méthode

L'approche immersive combinant théorie, analyse de cas et ateliers pratiques assure une montée en compétences alignée avec les enjeux de la marque. La formation privilégie l'interactivité ou la réflexion et l'échange sont conjugués avec des mises en pratique, ateliers, quiz, et méthodologies. Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis.

FAIRE LE BON CHOIX CRÉATIF : COMPRENDRE, ÉVALUER ET DÉCIDER FACE AUX PROPOSITIONS DES AGENCES

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Cette formation porte sur les enjeux d'évaluation de la créativité publicitaire, elle répond aux préoccupations de compréhension, d'évaluation et de prise de décision des professionnels de la communication et du marketing publicitaire désirant acquérir des connaissances et développer une approche plus structurée dans l'évaluation des créations publicitaires.

Présentation des stagiaires, questionnaire de positionnement, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour cerner leur niveau de compréhension des processus d'évaluation, une création. .

Module 1 : Préparer un terrain propice à l'expression de la créativité

- 1.1 Poser les bases d'une collaboration efficace
- 1.2 Développer une lecture stratégique des propositions créatives
- 1.3 Optimiser les fondamentaux du brief initial
- 1.4 Savoir affiner sa prise de décision

Module 2 – Évaluer la pertinence d'une campagne publicitaire

- 2.1 Décoder les spécificités créatives en fonction des différents médias
- 2.2 Identifier les différents marqueurs et ressorts de la créativité
- 2.3 Développer une grille de lecture pour juger la qualité et pertinence des propositions

Module 3 – Objectiver son choix

- 3.1 Savoir aligner l'ambition, les moyens et l'objectif
- 3.2 Maîtriser des méthodes structurées pour analyser une stratégie et un concept créatif
- 3.3 Comprendre & reconnaître les piliers de la créativité

Module 4 – Collaborer efficacement avec son agence

- 4.1 Construire un argumentaire solide pour valider ou challenger une proposition créative.
- 4.2 Savoir surmonter les points de blocage & optimiser efficacement la collaboration avec l'agence
- 4.3 Faciliter la prise de décision en interne en maîtrisant les leviers de persuasion et de justification stratégique.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.

INTRA ENTREPRISE

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

-Pour les adhérents au Club :
À partir de 3800€ HT/ jour pour 6 stagiaires. +350 € H.T. par personne supp. – Max 8 stagiaires par journée.

-Pour les non adhérents :
À partir de 4000€ HT/ jour pour 6 stagiaires. +400 € H.T. par personne supp. – Max 8 stagiaires par journée.
Un devis sera établi sur demande.

Durée

Une journée 8H en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs

- Comprendre les processus de développement créatif pour améliorer la collaboration et orienter les propositions.
- Savoir reconnaître la pertinence d'une idée en fonction des objectifs
- Savoir objectiver ses choix créatifs en maîtrisant des grilles d'évaluation et méthodologies rigoureuses
- Produire ses propres outils essentiels à l'évaluation de campagnes et argumentaires de justification stratégique.

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels de la communication et marketing publicitaire,
- à tout professionnel en relation avec des partenaires agences créatives souhaitant acquérir les connaissances sur la compréhension, l'évaluation et le processus pertinent de prise de décision dans les validations de créations publicitaires et de campagnes de communication.
- Aucun prérequis nécessaire.

Méthode

L'approche immersive combinant théorie, analyse de cas et ateliers pratiques assure une montée en compétences alignée avec les enjeux de la marque. La formation privilégie l'interactivité ou la réflexion et l'échange sont conjugués avec des mises en pratique, ateliers, quiz, et méthodologies. Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis.

Intervenante

Laurence Armangau Consultante en stratégie de communication, Ex Directrice Communication & Marketing

25 ans d'expérience à l'intersection du journalisme, de la communication publicitaire et du leadership. Laurence a débuté sa carrière en tant que Rédactrice en chef adjointe aux côtés de Christian Blachas CBNews, chroniqueuse sur BFM et a rejoint les Directions Communication de grands groupes publicitaires, McCann, Publicis Worldgroup, Saatchi&Saatchi. et du groupe scolaire Omnes Education. Dernièrement elle fonde son cabinet LA. Practice, conseil spécialisé en relational intelligence et accompagnement en stratégie de communication.

FORMATIONS IMPACT IA



Brands in Progress

IMPACT IA : MAÎTRISEZ L'IA, MARQUEZ LES ESPRITS

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

L'Intelligence Artificielle Générative (IAG) n'est pas seulement un outil : c'est une invitation à réinventer votre façon de penser, de créer et d'interagir. Pour les professionnels de la communication et du marketing, c'est une opportunité sans précédent pour booster sa créativité et ses performances. Cette formation vous plonge au cœur des IA les plus adaptées pour transformer vos idées en actions concrètes et gagner en impact. Explorez, expérimentez, et devenez pionnier !

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'usage des outils d'Intelligence Artificielle générative de votre agence, et notamment de ChatGPT.

Module 1 : L'IA, un changement de paradigme en communication

- 1.1. De l'UBERisation à la GPTisation du monde : la révolution IA
- 1.2 Comprendre les fondamentaux de L'IA.
- 1.3 Enjeu et éthique autour de l'IA
- 1.4 Les IA génératives et la communication : des cas d'usage à l'infini !

Module 2 – L'IAG pour la création de contenu

- 2.1. Exploration des outils d'IA Multimodale (ChatGPT, COPILOT, GEMINI, etc...).
- 2.2 L'art du prompt pour la création de contenu textuel : rédaction d'articles, Communiqué de presse, posts réseaux sociaux, courriels, pitch, brief ...
- 2.3 l'IA comme partenaire créatif : Itérer et brainstormer avec l'IAG, révolutionner son planning éditorial et sa stratégie sur les réseaux sociaux.
- 2.4 Rendre des tâches du quotidien plus faciles et rapides avec l'IA (synthèse de document, benchmark, traduction, transcription).

Module 3 – L'IAG pour la création de visuels et présentations

- 3.1. Exploration des outils Text-to-Image, Text-to-Presentation, Text-to-Avatar.
- 3.2 L'art du prompt pour la création d'image et de vidéo.

Module 4 – Les GPTs pour automatiser ses tâches

- 4.1. Se créer une sélection de GPTs les plus utiles à son métier
- 4.2 Construire son premier GPT avec des contenus et des actions personnalisés

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

une journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi. Optionnel mais recommandé : un abonnement à ChatGPT par stagiaire



Objectifs

- Maîtriser les Fondamentaux de l'IA en Communication : Comprenez les enjeux et opportunités pour rester à la pointe de l'innovation.
- Intégration Pratique de l'IA : Apprenez à incorporer l'IA dans vos routines de communication, de la planification à l'exécution.
- Optimisation des Prompts pour l'IA Générative : Devenez un expert dans la rédaction de prompts pour des outils tels que ChatGPT, COPILOT, GEMINI ou de votre IA interne.

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication et de la RSE,
- aux entrepreneurs et à tout professionnel souhaitant acquérir les connaissances sur l'IAG pour monter en compétences sur les innovations, optimiser ses actions marketing & communication en entreprise ou en charge d'une mission IA et média.
- Aucun prérequis nécessaire.

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage liés à la communication, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation.

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis.

Intervenant

Frédéric Faivre
Consultant en Marketing, conférencier et animateur d'atelier de créativité avec l'Intelligence artificielle.

Après 25 ans dans la publicité et le digital en France et à l'international en tant que directeur commercial d'agence, Frédéric fonde la startup Goodfazer, une plateforme SaaS de parrainage pour le retail, revendue à Splio. Dernièrement, il crée AI FEVER, une "Consulting Boutique" spécialisée dans le marketing et l'innovation liée à l'intelligence artificielle.

ÉLABORER/CHALLENGER SA STRATÉGIE MARKETING BTOB AVEC L'IA GÉNÉRATIVE

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert - T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de maturité marketing et en IA des participants

Module 1 – IA et stratégie marketing BtoB

- 1.1. Objectifs et Enjeux de l'IA en Marketing BtoB
- 1.2. Défis et Biais de l'IA
- 1.3. Ethique et Responsabilité légale de L'IA pour le marketing
- 1.4. L'IA, relais de croissance pour le marketing et les ventes

Module 2 – Prise en main individuelle de l'IA Gen

- 2.1. Instructions personnalisées et prompts qualitatifs
- 2.2. Méthodes de priming et de probing
- 2.3. Les meilleures techniques de prompting pour le marketing sur Chat GPT: les does et don'ts
- 2.4 Atelier évaluation des acquis : Développer des prompts de qualité

Module 3 – Challenger/Compléter ses Personae et Parcours d'Achat/Client BtoB avec l'IA

- 3.1. Challenger/Compléter ses personae avec Chat GPT – Les 6 points essentiels d'un prompt persona
- 3.2. Améliorer/Compléter son parcours d'achat /parcours client BtoB
- 3.3. Atelier évaluation des acquis : Compléter le/les personae et étapes de son parcours d'achat/client BtoB sur Chat GPT

Module 4 – Challenger sa stratégie marketing BtoB avec l'IA

- 4.1. Définir/Revoir ses KPIs et Objectifs avec Chat GPT
- 4.2. Challenger sa Proposition de Valeurs
- 4.2 Créer sa stratégie SEO/SEA
- 4.3 Atelier évaluation des acquis : Développer une stratégie SEO/SEA avec ChatGPT

Module 5 – Challenger ses campagnes multicanales avec l'IA

- 5.1. Améliorer ses campagnes marketing et de ventes
- 5.2 Développer de nouveaux contenus
- 5.3 Atelier évaluation des acquis : Développer un scénario de campagne multicanal avec ChatGPT

Module 6 – Pour aller plus loin

- 6.1. Comment utiliser les assistants GPT et agents dans votre pratique marketing quotidienne
- 6.2 Atelier évaluation des acquis : Utiliser un assistant GPT pour diverses tâches

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

Une journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Tamara Grunebaum
Conseil en marketing BtoB et formatrice

Plus de 20 ans d'expérience en tant que Directrice Conseil et Directrice Développement en agences de communication et marketing.

Mise en place de stratégies et process en Modern Marketing assistés par l'IA pour accompagner la transformation de grands groupes et PME à l'international.

Objectifs

- Intégrer l'IA Gen à chaque étape de sa stratégie Marketing
- Appréhender les personae et parcours d'achats BtoB avec l'IA
- Challenger sa Proposition de Valeurs avec l'IA
- Construire sa stratégie SEO/SEA et ses campagnes multicanales avec l'IA

- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de déployer une stratégie marketing multicanale complète assistée par l'IA

Public visé

La formation s'adresse à des équipes en France et à l'international

- Dirigeant,
- Directeur/Responsable Marketing,
- Equipes Marketing Communication, Commerciale
- Manager,
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis.

RISQUES & OPPORTUNITÉS DE L'IA GENERATIVE

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'usage des outils d'Intelligence Artificielle générative de votre agence, et notamment de ChatGPT.

Module 1 – “Qu'est-ce que l'IA générative et comment cela fonctionne ?”

- 1.1. Les données d'entraînement
- 1.2. La technique du “prompt”
- 1.3. La génération des contenus

Module 2 – “Comprendre les enjeux juridiques”

- 2.1. IA générative à l'ère du nouveau “IA Act”
- 2.2. IA générative face à la propriété intellectuelle
- 2.3. L'IA générative face à la confidentialité et la protection des données
- 2.4. Exploration des premiers cas pratiques

Module 3 – “Gérer les risques liés à l'usage de l'IA”

- 3.1. Points de vigilance
- 3.2. Recommandations pratiques pour limiter les risques
- 3.3. L'enjeu de la transparence

Module 4 – “Conseils d'utilisation raisonnée”

- 4.1. Créativité dans le “prompt”
- 4.2. Vérifier les contenus
- 4.3. Documenter sa production

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective de max. 7 stagiaires

Tarifs

Adhérents : dès 1800 € H.T. / 0,5 jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2000 € HT/0,5 jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

Une demi-journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant

Mathilde Razou

Avocat en propriété intellectuelle et nouvelles technologies

Depuis 2011, Mathilde accompagne des sociétés et acteurs intervenant dans le monde de la création et de l'innovation. Elle dispense régulièrement des formations à l'attention d'entrepreneurs, notamment sur le sujet de l'IA générative. Elle enseigne également au sein du Master Droit du Marketing de Paris Dauphine. Mathilde a été reconnue en 2023 comme “raising star” par le guide professionnel IP STARS

Objectifs

- Comprendre les enjeux juridiques liés à l'IA générative
- Identifier les risques et s'en prémunir
- Utiliser l'outil comme un moyen de production
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable d'identifier les risques et d'utiliser l'outil de manière plus responsable

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Manager,
- Créatif
- Conseil
- Tout professionnel du marketing, de la communication, amené à utiliser l'IA dans son activité professionnelle...
- Aucun prérequis nécessaires

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemples pratiques.

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

FORMATIONS RSE



Brands in Progress

MARKETING & COMMUNICATION RESPONSABLES

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour mesurer vos connaissances ainsi que la situation RSE de votre entreprise.

Module 1 : Concevoir une stratégie marketing responsable

- 1.1 Les grandes tendances et attentes des consommateurs
- 1.2 Etudier le cadre réglementaire actuel
- 1.3 Atelier : se situer dans ses pratiques
- 1.4 Etudier les piliers du marketing responsable :
 - Raison d'être
 - Eco-concevoir des projets (économie circulaire, fonctionnalité, ESS)
 - Bilan Carbone et analyse du cycle de vie
 - Chaîne de valeur et parties prenantes
- 1.5 Partager les labels et certificats existants
- 1.6 Cas pratiques : Études de cas inspirants

Module 2 : Construire une stratégie de communication responsable

- 2.1 Communiquer sur les enjeux sociétaux et environnementaux
- 2.2 Etudier les piliers de la communication responsable
 - Ethique, Inclusion et impact au travers des messages et réseaux sociaux
 - Événementiel responsable
 - Sobriété numérique et réduction de l'impact digital
- 2.3 Décrypter le greenwashing : cadre légal et cas pratiques
- 2.4 Activité : workshop sur les nouveaux récits
- 2.5 Appréhender sa capacité de prescription

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Transmettre les moyens de se mettre en route vers une stratégie RSE
- Intégrer la durabilité dans les pratiques communication et marketing
- Adopter des pratiques alignées sur les attentes des consommateurs et des régulateur
- Valoriser les engagements RSE tout en maintenant la performance business.

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication, RSE
- Toute personne amenée concevoir des présentations stratégiques
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

1 jour en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Eléonore Patry

Plus de 25 ans d'expérience dont 5 en agence, 10 chez l'annonceur, et 10 ans en tant que dirigeante de PME.

Consultante en transition écologique des modèles d'affaire, pragmatique et opérante, pour créer de la valeur responsable. Copilote de la Convention des entreprises pour le Climat

COMPRENDRE ET PREPARER LA CSRD

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour mesurer vos connaissances ainsi que la situation RSE de votre entreprise.

Module 1 – Introduction à la CSRD

- 1.1 Découvrir et intégrer les enjeux de l'état du monde
- 1.2 Appréhender la RSE et les obligations légales
- 1.3 Comprendre l'enjeu systémique, interconnecté et son impact en tant qu'entreprise
- 1.4 Découvrir le rapport de durabilité CSRD : obligations légales et ESRS
- 1.5 Atelier : Étude de cas des pionniers dans le reporting de durabilité.

Module 2 – Collecte et analyse des données

- 2.1 Identifier les données nécessaires
- 2.2 La double matérialité : financière et d'impact
- 2.3 Identifier les enjeux pour les équipes Marketing
- 2.4 Réaliser un focus sur un ESRS (S4 ou autre)
- 2.5 Plan de transformation : Objectifs et indicateur de performance

Module 3 – Positionner ses parties prenantes

- 3.1 Comprendre l'analyse des parties prenantes internes et externes
- 3.2 Déterminer leur importance et besoins
- 3.3 Connaître la communication auprès des parties prenantes
- 3.4 Atelier : réaliser une cartographie de ses parties prenantes

Module 4 – Stratégie de Communication

- 4.1 Comprendre le rapport de durabilité
- 4.2 Faire évoluer la stratégie de Communication (interne et externe)
- 4.4 Communication responsable vs. Greenwashing
- 4.5 Découvrir les nouvelles formes de récits
- 4.5 Comprendre les outils pour aller plus loin : Raison d'être, B Corp, Entreprise à mission

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation.

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 5000 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 5400 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

2 jours en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.

Objectifs

- Transmettre les moyens d'accompagner les clients d'agence vers une approche responsable
- Découvrir tous les outils qui permettent le marketing responsable
- Engager le processus de création d'un nouveau produit service à impact
- A l'issue de la formation le stagiaire saura engager une démarche d'impact alignée

Public visé

- Cette formation s'adresse à tout public, aux professionnels du marketing, de la communication, RSE
- Toute personne amenée concevoir des présentations stratégiques
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis



Intervenante
Eléonore Patry

Plus de 25 ans d'expérience dont 5 en agence, 10 chez l'annonceur, et 10 ans en tant que dirigeante de PME.

Consultante en transition écologique des modèles d'affaire, pragmatique et opérante, pour créer de la valeur responsable. Copilote de la Convention des entreprises pour le Climat

CONSTRUIRE UNE DÉMARCHE RSE

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour mesurer vos connaissances ainsi que la situation RSE de votre entreprise.

Module 1 : Les enjeux de la RSE

- 1.1 Plonger dans l'histoire et le contexte de la RSE
- 1.2 Comprendre l'enjeu systémique et l'impact pour toute l'entreprise
- 1.3 Zoom sur les obligations légales (CSRD, taxonomie, ISO 14000, etc.).
- 1.4 Atelier : Positionner son entreprise dans le paysage RSE

Module 2 : Construire une stratégie RSE solide

- 2.1 Comprendre les avantages et défis
- 2.2 Réaliser un audit et diagnostic : positionner le curseur RSE
- 2.3 Outils clés pour structurer la démarche (Raison d'Être, Entreprise à mission, Labels)
- 2.4 Apprendre à cartographier ses parties prenantes
- 2.5 Atelier : Positionner son entreprise et cartographier ses parties prenantes

Module 3 : La RSE comme levier de différenciation

- 3.1 Comprendre le concept de chaîne de valeur
- 3.2 Découvrir les concepts clés (décarbonation, éco circulaire, sobriété numérique)
- 3.3 Atelier : Projeter son produit ou service en 2030
- 3.4 Evolution des métiers concernés (achats, marketing, IT, etc.)

Module 4 : Communication et marketing responsables

- 4.1 Faire évoluer la stratégie de communication (interne et externe)
- 4.2 Comprendre la communication responsable vs. Greenwashing
- 4.3 Découvrir les nouvelles formes de management et leadership
- 4.4 Connaître les outils pour aller plus loin

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation.

Objectifs

- Transmettre les outils pour démarrer sa feuille de route RSE
- Découvrir tous les outils qui constituent une démarche RSE dans son propre secteur
- Engager le process de création de valeur et de différenciation à partir de la RSE
- A l'issue de la formation le stagiaire saura engager une démarche RSE

Public visé

- Cette formation s'adresse à tout public, aux professionnels du marketing, de la communication, RSE
- Toute personne amenée à concevoir des plans RSE
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 5000 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 5400 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

2 jours en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Éléonore Patry

Plus de 25 ans d'expérience dont 5 en agence, 10 chez l'annonceur, et 10 ans en tant que dirigeante de PME.

Consultante en transition écologique des modèles d'affaire, pragmatique et opérante, pour créer de la valeur responsable. Copilote de la Convention des entreprises pour le Climat

FORMATIONS INFLUENCE & RESEAUX SOCIAUX



Brands in Progress

INFLUENCE NEXT-GEN

Cette formation vous permet une compréhension approfondie du paysage évolutif de l'influence et son intégration adaptée, efficace et responsable dans les sphères du marketing et de la communication.

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes, quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance en matière d'influence.

Module 1 – Comprendre les nouveaux leviers d'influence

- 1.1. Introduction aux différentes formes d'influence.
- 1.2. État des lieux des canaux d'influence.
- 1.3. L'influence responsable : contexte légal et éthique de l'influence.

Module 2 – Identifier et cartographier les acteurs et réseaux d'influence

- 2.1. Les différents types d'influenceurs : macro, micro, nano.
 - 2.2. Techniques de cartographie des réseaux d'influence.
 - 2.3. Identifier les plateformes adaptées à sa cible.
 - 2.4. Bâtir et gérer son propre réseau d'influence.
- Atelier 1 : Travail en groupe – jeu de rôle sur la négociation d'un partenariat influenceur.

Module 3 – Nouveaux terrains de l'influence

- 3.1. L'influenceur ou KOL (Key Opinion Leader) en tant que pilier récurrent de la marque.
 - 3.2. Influence en période de crise.
 - 3.3 Introduction aux influenceurs IA.
- Atelier 2 Évaluation des acquis – Scénarios d'influence en temps de crise.

Module 4 – Stratégies pratiques et outils

- 4.1. Comment intégrer l'influenceur dans une stratégie multicanal.
 - 4.1. . La co-création :de contenu
 - 4.2. Les outils et techniques pour mesurer l'efficacité d'une campagne d'influence.
 - 4.3. Les bonnes pratiques pour éviter les pièges de l'influence.
- Atelier 3: Mise en situation – Analyse d'une campagne d'influence en cours.

Module 5 – L'influence comme levier d'attractivité et de réputation

- 5.1. Influence et attractivité RH.
- 5.2. Brand advocacy et réputation.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.
Évaluation méthode Club.

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

Une journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant

Anthony Rochand
CEO & Co-fondateur LEW
Consultant Formateur
Certifié, Speaker Influence et RP 2.0, KOL et Top Voice sur X en Influence / Marketing Digital.

Reconnu comme un influenceur de premier plan en France et en Europe, il est souvent invité par les médias pour parler de marketing digital et de réseaux sociaux. Il est le premier créateur de contenu B2B certifié "Influence Responsable" par l'ARPP

Objectifs

- Comprendre les nouveaux leviers d'influence et leurs mutations.
- Mettre en œuvre une stratégie efficace.
- Savoir quel levier d'influence utiliser, pourquoi et comment pour atteindre ses objectifs marketing & communication sur ses publics cibles.
- À l'issue de la formation, le stagiaire saura activer les bons leviers d'influence, bâtir des collaborations stratégiques et mesurer leur impact

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication,
- aux entrepreneurs et à tout professionnel souhaitant acquérir les connaissances sur les nouveaux leviers d'influence et développer l'image de sa marque, produit ou service.
- ou en charge d'une mission influence d'image, et/ou social media en entreprise.
- Aucun prérequis nécessaires.

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage liés à la communication, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation.

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis.

IMPLÉMENTER L'ÉCOUTE SOCIALE DANS LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour mesurer le niveau de connaissance initial en social listening

Module 1 – Introduction au social listening

- 1.1. Définition et importance du social listening dans le contexte
- 1.2. La distinction entre le social monitoring et le social listening
- 1.3. Exemple de recherche dans le contexte avec un outil

Module 2 – Comprendre les outils d'écoute sociale

- 2.1 Présentation des principaux outils de social listening
- 2.2 Démonstration pratique : configuration d'une veille sur un outil choisi
- 2.3 Discussion sur les critères de sélection d'un outil adapté
- 2.4 : L'IA et son impact sur le social listening
- 2.5. **Atelier** : Identifier des leaders d'opinion avec une recherche (via les opérateurs booléens)

Module 3 – Définir des objectifs de social listening

- 3.1 : Veille de marque, satisfaction client, veille concurrentielle...
- 3.2. Segmentation de l'audience et personnalisation de l'écoute sociale, identification des tendances
- 3.3. Utilisation du social listening pour la gestion de crise : détection des signaux faibles (et réaction rapide)
- 3.4. **Atelier** : Analyse d'une conversation de marque

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

Une journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.

Objectifs

- Donner aux participants les aptitudes et l'expertise requises pour déployer des approches de social listening performantes dans leurs organisations.
- Renforcer leur capacité à comprendre les publics, à gérer les situations de crise,
- Surveiller les activités des concurrents
- Accroître l'interaction sur les plateformes de médias sociaux

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication, RSE
- Aux entrepreneurs et à tout professionnel souhaitant acquérir les connaissances sur le social listening ou en charge d'une mission social media en entreprise.
- Aucun prérequis nécessaire.

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage liés au NewBiz, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis



Intervenant

Anthony Rochand
CEO & Co-fondateur LEW
Consultant Formateur Certifié,
Speaker 🎤 Influence et RP 2.0,
📺 KOL et Top Voice sur X en
Influence / Marketing Digital.

Reconnu comme un influenceur de premier plan en France et en Europe, il est souvent invité par les médias pour parler de marketing digital et de réseaux sociaux. Il est le premier créateur de contenu B2B certifié "Influence Responsable" par l'ARPP

MAÎTRISER LES LEVIERS DU SOCIAL MEDIA

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour mesurer le niveau de connaissance initial en social media

Module 1 – Découvrir l'univers du Social Media

- 1.1 Explorer le panorama des réseaux sociaux et tendances actuelles
- 1.2 Comprendre le rôle du social media dans une stratégie marketing
- 1.3 Différencier social media organique et paid
- 1.4 Atelier : Identifier les tendances social media

Module 2 – Élaborer une Stratégie Social Media Organique

- 2.1 Définir une stratégie social media engageante
- 2.2 Concevoir et planifier du contenu
- 2.3 Optimiser ses comptes (SEO et social media)
- 2.4 Analyser et interpréter les performances
- 2.5 Gérer la modération et la relation communautaire
- 2.6 Maîtriser la e-réputation
- 2.7 Atelier : Construire un calendrier éditorial

Module 3 – Mettre en place une Stratégie Social Media Paid

- 3.1 Appréhender les bases de la publicité sur les réseaux sociaux
- 3.2 Configurer un compte Meta Business Manager
- 3.3 Concevoir et optimiser une campagne Meta Ads
- 3.4 Suivre et optimiser les campagnes
- 3.5 Atelier : Lancer une campagne publicitaire test

Module 4 – Mettre en place les outils nécessaires

- 4.1 Sélectionner les outils indispensables (calendriers, logiciels de création, veille)
- 4.2 Exploiter les outils d'analyse et de reporting
- 4.3 Automatiser et programmer les publications
- 4.4 Atelier : Analyser les performances d'une campagne

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 5 000 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 5 400 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

2 jours en intra entreprise ou classe virtuelle (fractionnables en 2 journées)

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant

Jules Coignet

Expert Social Media & Social Ads

Précédentes expériences professionnelles : Team Leader Social Media chez Altavia Wetail, Social Media Manager chez Altavia Insitaction, Responsable communication et marketing chez Millim & Chauss'Mômes, Planneur Stratégiques chez Publicis ETO.

Objectifs

- Maîtriser les fondamentaux du social media marketing
- Savoir créer et animer une stratégie social media efficace
- Optimiser la visibilité et l'engagement sur les réseaux sociaux
- Comprendre et mettre en place des campagnes publicitaires performantes

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication,
- Community Managers
- Social Media Managers
- Entrepreneurs souhaitant développer leur stratégie social media

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

RÉUSSIR SES COLLABORATIONS AVEC LES INFLUENCEURS

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes, quiz d'évaluation pour évaluer le niveau de connaissance en matière de stratégie d'influence, de collaboration avec les créateurs et de codes propres aux plateformes sociales.

Module 1 – Décrypter l'univers des créateurs

- 1.1. Comprendre les logiques d'audiences, de ton et de formats propres aux créateurs.
 - 1.2. Identifier comment une marque peut s'inscrire dans cet univers sans le dénaturer.
- Atelier : analyse de 3 créateurs, repérer leurs codes et contraintes créatives.

Module 2 – Définir les objectifs d'une collaboration influence

- 2.1. Clarifier ce que la marque veut atteindre : image, engagement, conversion.
 - 2.2. Relier les objectifs business à des formats et à des typologies de créateurs.
- Atelier : formulation d'objectifs influence et choix de leviers adaptés.

Module 3 – Concevoir un brief créateur efficace

- 3.1. Écrire un brief qui inspire et respecte la liberté du créateur.
 - 3.2. Définir clairement les messages clés, livrables, contraintes, timing.
 - 3.3. Trouver l'équilibre entre cadre stratégique et expression créative.
- Atelier : rédaction d'un brief créateur et échanges croisés agence - annonceur - créateur pour ajustement.

Module 4 – Activer et piloter ses collaborations

- 4.1. Mettre en place une relation gagnant-gagnant avec le créateur.
 - 4.2. Suivre la réalisation et garder la cohérence avec la stratégie.
 - 4.3. Mesurer l'impact réel (KPIs, retombées qualitatives).
- Atelier : étude critique d'une campagne influence, repérer ce qui a marché ou échoué.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

Une journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Anna Rognon Désirée
CEO & fondatrice de Take Off, collectif expert en stratégie de contenus et du media Surf Cities

Intervenante dans les écoles ESD, ESP, EFAP et directrice du module stratégie digitale de l'ESD / Ecole Supérieure du Digital

15 ans passés en agence de communication (TBWA) et dans les medias (Prisma Media) au newbiz, pour développer de nouveaux métiers de communication au sein des groupes médias. Création de l'agence de création de contenu pour Prisma Media, IDEAT et pour le groupe Infopro Digital

Objectifs

- Analyser le rôle des créateurs de contenu dans la création, la production, l'animation et l'amplification des messages sur les réseaux sociaux.
- Déployer une stratégie d'influence adaptée aux objectifs de communication de la marque.
- Maîtriser l'art de briefer et de piloter les créateurs de contenus en intégrant les codes des plateformes et les enjeux de communication

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication,
- Dirigeant, Cadre, Manager,
- Commercial, Production, Social media ...
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer l'image de sa marque ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

CREER UNE CONTENT FACTORY

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes, quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance en matière création et production de contenus.

Module 1 – Comprendre les enjeux du contenu pour les marques / entreprises / institutions

- 1.1. État des lieux du brand content : définitions et clés pour comprendre le brand content : stratégique, tactique, marque medias...
 - 1.2. Veille et exemples de marques medias.
 - 1.3. Analyse de cas – quand la marque devient un media.
- Atelier 1 : exercice de création de baseline & positionnement

Module 2 – Comment créer une stratégie de contenus efficace

- 2.1. Les différentes typologies de contenus
 - 2.2. Les nouveaux formats : veille et prospective
 - 2.3. Identifier et poser une ligne éditoriale pertinente et des piliers éditoriaux pérennes
 - 2.4. Bâtir et gérer sa production de contenu
- Atelier 2 : Travail en groupe – stratégie de contenu pour un client proposé (3 choix de clients)

Module 3 – Content Factory : bien produire son contenu

- 3.1. Définition d'une content factory et exemples
 - 3.2. La newsroom ou comment produire le contenu de manière efficace pour tous les supports
 - 3.3. Supports et plateformes : choix et pertinence
 - 3.4. Créer, produire et animer son contenu grâce à une content factory adaptée
- Atelier 3: exercice en groupe / produire un contenu décliné sur plusieurs supports

Module 4 – Content Factory : méthodologie et workflow

- 3.1. Organisation et équipe, qui fait quoi ?
 - 3.2. L'exemple des médias : comment sont-ils organisés ?
 - 3.3. Les métiers
 - 3.4. Les phases de production de contenus
- Atelier 4: Créer sa méthodologie idéale

Module 5 – Amplification et diffusion

- 4.1. Comment anticiper la production de contenus pour une meilleure amplification des messages
 - 4.1. Réseaux sociaux et contenus, quelles plateformes pour quels objectifs
 - 4.2. Influence & event comme levier d'amplification
- Atelier 5 : Mise en situation – Évaluation des acquis : analyse d'une stratégie de contenus réussie

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

Une journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Anna Rognon Désirée
CEO & fondatrice de Take Off, collectif expert en stratégie de contenus et du media Surf Cities
Intervenante dans les écoles ESD, ESP, EFAP et directrice du module stratégie digitale de l'ESD / Ecole Supérieure du Digital

15 ans passés en agence de communication (TBWA) et dans les médias (Prisma Media) au newbiz, pour développer de nouveaux métiers de communication au sein des groupes médias. Création de l'agence de création de contenu pour Prisma Media, IDEAT et pour le groupe Infopro Digital

Objectifs

- Comprendre la création, la production, l'animation et l'amplification des contenus
- Mettre en œuvre une stratégie de contenus efficaces
- Savoir comment s'organiser pour créer et produire son contenu de manière efficace

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication,
- Dirigeant, Cadre, Manager,
- Commercial, Production, Social media ...
- Toute personne amenée à développer l'image de sa marque ...
- Aucun prérequis nécessaires

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

FORMATIONS PLANNING STRATEGIQUE



Brands in Progress

IDENTIFIER LA VALEUR DE SA MARQUE (ET LA DEVELOPPER)

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, questionnaire de positionnement : recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de maîtrise des stagiaires sur la formulation d'une proposition de valeur

Module 1 : Révéler la valeur

- 1.1 Définir la notion de valeur (distinguer sa différence avec la qualité)
- 1.2 Utiliser la marque pour maximiser la création de valeur
- 1.3 Identifier les insights pour détecter les pépites de valeur cachées
- 1.4. Atelier : trouver et formaliser une "proposition de valeur"

Module 2 – Trouver votre valeur unique

- 2.1 Appliquer l'échelle de la valeur (laddering)
- 2.2 Démonstration pratique : analyse de la valeur sur un marché
- 2.3 Identifier et sélectionner la meilleure proposition de valeur
- 2.4. Atelier : analyser le marché et trouver SA proposition de valeur

Module 3 – Manager pour maximiser votre valeur

- 3.1 Maîtriser les outils de pilotage de la valeur
- 3.2 Comment rendre la valeur d'une marque toujours plus unique
- 3.3. Atelier : incarner la valeur unique d'une marque à chaque touchpoint

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 1800 € HT/O,5 pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2100 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).
Un devis sera établi sur demande

Un devis sera établi sur demande

Durée

Une demi-journée en intra entreprise

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.

Objectifs

- Identifier une proposition de valeur attractive, singulière et compétitive.
- Manager de manière concrète la marque pour révéler et incarner cette proposition de valeur à tous les points de contact
- À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de définir, manager et valoriser une proposition de valeur unique et impactante pour une marque.

Public visé

- Dirigeant, • Cadre, • Responsable du développement, planneur stratégique • Manager, • Commercial, • Toute personne amenée à manager des marques ou superviser le développement d'une nouvelle plateforme de marque
- Aucun prérequis nécessaire.

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage liés à la communication, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation.

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis.



Intervenant Grégory Duquesne CEO & Co-fondateur Iounik.

30 ans d'expérience au service des marques et de la révélation de leur valeur. Une expérience acquise comme directeur du planning stratégique et du consulting (TBWA, Draft FCB, NAKED, M&C SAATCHI, AUSTRALIE, CHANGE).

3 prix Effie dans les 5 dernières années

CONSTRUIRE UNE MARQUE

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert - T : 06 60 37 15 62

Construire une marque est un exercice délicat et exigeant. Il nécessite en effet d'oublier le court terme au profit du long terme, de s'imprégner en permanence de l'époque pour s'adapter, de penser sa marque étape par étape selon une trajectoire et bien entendu de considérer sa position concurrentielle et ses ambitions.

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître leur niveau de connaissance et d'expérience en stratégie de marque.

Module 1 – Identifier les constituants clés d'une marque

- 1.1 définir ce qu'est une marque et ses différentes acceptations.
- 1.2 Distinguer les différentes dimensions de la marque.
- 1.3 Explorer la marque en tant qu'identité.
- 1.4 Analyser la marque et son image.
- 1.5 Comprendre l'évolution des relations aux marques.

Atelier : Décrypter une marque emblématique

Module 2 – Construire une marque de façon pérenne

- 2.1 Identifier les enjeux clés de la construction d'une marque.
- 2.2 Différencier les stratégies des marques leaders et challengers.
- 2.3 Adapter la construction d'une marque selon son stade de développement (lancement, maturité).

Atelier : Analyser la stratégie d'une marque en fonction de son cycle de vie

Module 3 – Appréhender les scénarios de construction de marque

- 3.1 Explorer les leviers des extensions de marque.
- 3.2 Comprendre les mécanismes de revitalisation d'une marque.
- 3.3 Évaluer les opportunités et les défis de l'internationalisation.
- 3.4 Analyser les enjeux et bénéfices du co-branding.

Atelier : Imaginer l'évolution d'une marque

Module 4 – Élaborer une stratégie de marque

- 4.1 Atelier sur la base d'un cas fictif, travail en groupe pour élaborer une stratégie de marque adaptée à son statut et à sa phase de vie

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2 600 € HT pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2 800€ HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

7h en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Cécile Badouard

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences, j'ai accompagné de nombreuses marques dans leur lancement, leur (re)positionnement et leur développement. J'ai encadré des équipes de planneurs mais aussi de responsables études (quantitatives et qualitatives) et de designers afin de construire ces marques et leurs trajectoires. J'ai une connaissance et une appétence fortes pour les marques grand public des secteurs alimentaires, retail, mobilité, services.

Objectifs

- Identifier et analyser les composantes essentielles d'une marque
- Élaborer des stratégies adaptées pour assurer la pérennité d'une marque
- Appliquer des stratégies spécifiques en fonction des enjeux et des opportunités de marché.
- Concevoir et défendre une stratégie de marque cohérente
- À l'issue de la formation le stagiaire saura bâtir et piloter une stratégie de marque efficace et pérenne.

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication, RSE
- Toute personne amenée concevoir des présentations stratégiques
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX DU PLANNING STRATÉGIQUE

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert - T : 06 60 37 15 62

Nous vivons une époque de transformations permanentes et profondes qui nécessitent une écoute et un dialogue continu avec les gens, leurs inquiétudes, leurs espoirs, leurs attentes, leurs envies, mais aussi avec la société et ses évolutions. C'est l'un des rôles centraux du planning stratégique, que d'écouter les gens et l'époque pour élaborer des stratégies de marques efficaces. Il paraît donc plus que jamais indispensable.

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'expérience des stagiaires en matière de planning stratégique

Module 1 - Les bases du planning stratégique

1.1 Définition

1.2 Les types de planning stratégique

1.3 Les rôles du planning stratégique

1.4 La (Les) méthode(s) : d'un brief à une copy stratégique

1.5 : Approfondir les 3 contenus clé et leur formalisation : L'écoute et la compréhension de la cible, la narration de la marque, les insights

1.5 Atelier évaluation des acquis : évaluation des acquis à partir de cas pratiques de briefs clients.

Module 2 - Le brief création

2.1 Partage d'une trame et exercices (brief simple - 1 media, brief complexe = multiples points de contacts et déclinaison)

2.2 Rôle du planning stratégique face aux propositions créatives, comment évaluer et réorienter des créatifs ?

2.3 Présentation d'une création : Formats de présentation, pitch d'idées créatives, storytelling entre création et plan d'actions,

2.5 Atelier évaluation des acquis appuyé sur des exemples et des études de cas

Module 3 - Finalisation et Retours

3.1 Explorer des sources d'inspiration : Accéder à des outils et ressources pratiques pour le planning stratégique.

3.2 Recevoir et donner du feedback

3.3 Coordonner efficacement les membres de l'équipe et les différentes parties prenantes.

3.4 Atelier évaluation des acquis sur les outils du planning stratégique

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Intégrer les principes les fondamentaux du pitch et de la création
- Analyser et formuler les besoins des cibles
- Appliquer des techniques efficaces pour le brief création et la recommandation
- Présenter des pitches créatifs et stratégiques
- A l'issue de la formation, le stagiaire saura concevoir et mettre en œuvre des plans stratégiques qui répondent de manière efficace et créative...

...aux besoins des clients, s'appuyant sur une analyse approfondie et une application méthodique des principes du planning stratégique.

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication, RSE
- Toute personne amenée concevoir des présentations stratégiques
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégiée l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 5000 € HT pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 5400 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

2 jours non consécutifs en intra entreprise

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Cécile Badouard

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences, j'ai accompagné de nombreuses marques dans leur lancement, leur (re)positionnement et leur développement. J'ai encadré des équipes de planneurs mais aussi de responsables études (quantitatives et qualitatives) et de designers afin de construire ces marques et leurs trajectoires. J'ai une connaissance et une appétence fortes pour les marques grand public des secteurs alimentaires, retail, mobilité, services.

INSIGHTS : LES VÉRITÉS CONSOMMATEURS AU CŒUR DES MARQUES ET DE LEUR EFFICACITÉ

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

C'est le Graal : trouver le bon insight !:

Les insights sont en effet la matière première de la vie et de l'expression des marques. Savoir les traquer, savoir les exprimer, savoir les communiquer, à temps, savoir les enrichir, les renouveler, permet de renforcer les marques. Les insights sont en effet leurs ressorts, leurs singularités, leurs résonances, et, in fine, leurs leviers business.

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître votre familiarité avec les insights et leur maniement.

Module 1 – Enjeux, décryptage et compréhension

- 1.1 Que sont les consumer insights : définitions et angles de vue
- 1.2 Les différents types d'insights
- 1.3 L'évolution des insights face aux évolutions de la consommation
- 1.4 Ce qu'apportent les insights à la communication et au marketing
- 1.5 Atelier évaluation des acquis : **détermination des insights de campagnes publicitaires existantes.**

Module 2 – D'où part l'insight ?

- 22.1 Les objectifs des insights
- 2.2 Les questions à se poser avant la recherche
- 2.3 Les sources, où les trouver ?
- 2.4 Quelques clés pour être un bon chasseur d'insights
- 2.5 Atelier évaluation des acquis : proposition d'insights pour un brief créatif

Module 3 – Expression et exploitation

- 3.1 les différentes applications en marketing et en communication
- 3.2 Des clés pour formuler un bon insight
- 3.3 Atelier évaluation des acquis : en 2 temps : 1^{er} temps consacré au partage d'insights (sur la base de campagnes), 2^e temps consacré à la formulation d'insights (sur la base de briefs et de plateformes de marque apportées par le formateur et par les participants)

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

Une journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Cécile Badouard

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences, j'ai accompagné de nombreuses marques dans leur lancement, leur (re)positionnement et leur développement. J'ai encadré des équipes de planneurs mais aussi de responsables études (quantitatives et qualitatives) et de designers afin de construire ces marques et leurs trajectoires. J'ai une connaissance et une appétence fortes pour les marques grand public des secteurs alimentaires, retail, mobilité, services.

Objectifs

- Comprendre les ressorts des insights
- Traduire efficacement des données en insights
- Savoir détecter et analyser des insights
- Nourrir la communication des marques
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de proposer des briefs inspirants aux créatifs

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication, RSE
- Toute personne amenée concevoir des présentations stratégiques
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

LES DESSOUS DES TENDANCES : COMPRENDRE, CATCHER, EXPLOITER LES TENDANCES POUR RENFORCER SA MARQUE

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert - T : 06 60 37 15 62

Volatile, changeante, éphémère, la tendance est difficile à épingle mais son bruit médiatique est omniprésent. Présentes depuis des décennies, les tendances sont hyper-présentes aujourd'hui via notamment l'hyper-puissance des influenceuses/ influenceurs. Leur importance semble incontournable dans la vie des marques, dans leur proximité avec leurs consommateurs, dans leur attractivité et donc dans leur communication.

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître votre familiarité avec les tendances et leur recherche.

Module 1 - Enjeux, définition et rôle

- 1.1 Polysémie et enjeux des tendances : peut-on imaginer une société de consommation sans tendances ?
- 1.2 Qu'est-ce qui fait une tendance ?
- 1.3 Les fonctions sociales des tendances
- 1.4 la rhétorique des tendances, de l'intangible à la preuve
- 1.5. Atelier évaluation des acquis : analyse de tendances

Module 2 - Comment catcher des tendances, et comment les diffuser ?

- 2.1 Les différents types de tendances
- 2.2 Panorama des offres de catching et d'analyse
- 2.3 Approches, outils et process de détection
- 2.4 Modèles de diffusion
- 2.5 Atelier évaluation des acquis : repérage de tendances

Module 3 - Expression et exploitation

- 3.1 Les tendances sont tendance. Décryptage du phénomène.
- 3.2 Qui fait les tendances ? Les gens, les influenceurs, les marques ?
- 3.2 Le développement d'offres spécialisées
- 3.4 Marques et tendances : exploitation dans les plateformes et les campagnes de communication
- 3.5 Atelier évaluation des acquis : exploitation des tendances dans un brief

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

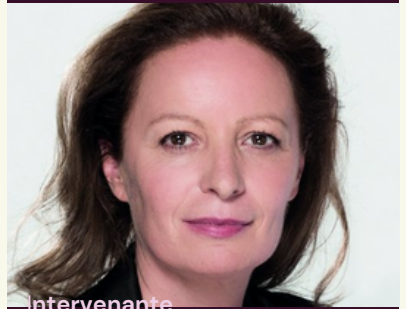
Une journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Cécile Badouard

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences, j'ai accompagné de nombreuses marques dans leur lancement, leur (re)positionnement et leur développement. J'ai encadré des équipes de planneurs mais aussi de responsables études (quantitatives et qualitatives) et de designers afin de construire ces marques et leurs trajectoires. J'ai une connaissance et une appétence fortes pour les marques grand public des secteurs alimentaires, retail, mobilité, services.

Objectifs

- Comprendre le rôle des tendances dans la construction des marques
- Nourrir ses briefs création et ses plateformes de marques
- A l'issue de la formation le stagiaire saura détecter des tendances

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication, RSE
- Toute personne amenée concevoir des présentations stratégiques
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

MODÉLISER SES PARCOURS D'ACHATS/CLIENTS POUR CONSTRUIRE SA STRATÉGIE MARKETING BTOB

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert - T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de maturité marketing des participants

Module 1 – Parcours d'achats/clients : quels enjeux ?

- 1.1 Parcours d'achat et parcours client BtoB – complexité et enjeux
- 1.2. Pourquoi intégrer les parcours d'achats/clients dans sa stratégie BtoB?
- 1.3. Développer son 'Intelligence Client' – une démarche structurante pour l'entreprise

Module 2 – Définir des personae qualitatifs

- 2.1. Les personae – pourquoi est-ce (encore) essentiel en 2024?
- 2.2. Créer ses personae par secteurs/marchés, zones géographiques, priorités
- 2.3. Les 6 points fondamentaux d'un persona
- 2.4 Atelier évaluation des acquis : construire/compléter ses persona(e)

Module 3 – Identifier les étapes de son parcours d'achat/client

- 3.1. Parcours d'achat/parcours client : rappel des enjeux
- 3.2. Cartographier le parcours d'achat/parcours client BtoB
- 3.3. Définir chaque étape de son parcours
- 3.4. Atelier évaluation des acquis : Définir les étapes de son parcours d'achat/client

Module 4 – Analyser les points de contacts

- 4.1 Relever les réponses existantes à chaque étape du parcours
- 4.2 Classer les réponses satisfaisantes/insatisfaisantes/manquantes
- 4.3 Identifier les Moments de Vérité dans le parcours
- 4.4 Atelier évaluation des acquis : Identifier les Moments de Vérité dans son parcours d'achat/client

Module 5 – Construire sa stratégie marketing customer centric

- 5.1 Répondre aux Moments de Vérité – Rappel des enjeux
- 5.2 Prioriser et choisir 'son' Moment de Vérité
- 5.2. Les 8 étapes pour construire sa réponse à un Moment de Vérité
- 5.3 Atelier évaluation des acquis : Développer sa réponse à un Moment de Vérité sous forme de projet

Module 6 – Pitcher son projet

- 6.1. Préparer la présentation de son projet
- 6.2 Pitcher son projet et voter pour un projet gagnant

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 5000 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 5400 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

2 jours en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.

Objectifs

- Intégrer les enjeux de parcours d'achats/clients dans vos stratégies marketing BtoB
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de construire une stratégie marketing BtoB efficace et impactante

- Comprendre les besoins de vos clients à chaque étape de leurs parcours et développer votre 'Intelligence Client'

- Appréhender les différentes étapes du parcours d'achat/client

- Identifier les Moments de Vérité et y répondre

- Recueillir la méthode pour construire sa stratégie Marketing BtoB

Public visé

La formation s'adresse à des équipes en France et à l'international

- Dirigeant,
- Directeur/Responsable Marketing
- Equipes Marketing,
- Manager,
- Commercial,
- Aucun prérequis nécessaires

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis



Intervenante

Tamara Grunebaum

Conseil en marketing BtoB et formatrice

Plus de 20 ans d'expérience en tant que Directrice Conseil et Directrice Développement en agence(s) de communication et marketing. Mise en place de stratégies, process et méthodologies en Modern Marketing pour accompagner la transformation de grands groupes et PME à l'international.

PENSER AUTREMENT : NOUVEAUX RÉCITS POUR UN FUTUR INSPIRANT

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

En panne de futurs inspirants ? Cette formation propose de s'engager dans la promotion de nouveaux récits pour faire émerger des imaginaires collectifs compatibles avec les limites planétaires et la dignité humaine.

Module 1 – Puissance du récit et des imaginaires

- 1.1 Le super pouvoir des histoires, depuis (au moins) 100 000 ans.
- 1.2 La prospective coincée dans les dystopies.
- 1.3 Limites des récits socioécologiques.

Module 2 – Comprendre les limites des imaginaires dominants

- 2.1 L'opulence et le technosolutionnisme : une course à l'extinction.
- 2.2 L'opposition Nature/Culture à l'origine de la crise environnementale.
- 2.3 Le régime de séparation et de domination à l'origine de la crise sociale.

Module 3 – Promouvoir le Planet way of life

- 3.1 Gagner la bataille des imaginaires à travers la sémantique.
- 3.2 Gagner la bataille des imaginaires en renversant les valeurs.
- 3.3 Vivre autrement ? Immersion dans les utopies concrètes du Planet way of life
- 3.4 Faire du business autrement : les nouveaux récits d'entreprises (cas inspirants)

Module 4 – Changer le regard pour changer les comportements

- 4.1 Cadres de vie et rôles-modèles désirables : proposer de nouvelles représentations (contenus inspirants)
- 4.2 Panorama de quelques outils
- 4.3 Atelier "produire un nouveau récit" : Guider les stagiaires dans une création qui intègre les principes discutés dans la formation.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs

Adhérents : dès 4000 € HT/jour pour 12 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 4400 € HT/jour pour 12 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

UCela comprend en plus une 1/2 journée de préparation
Un devis sera établi sur demande

Durée

Une journée en intra entreprise

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Yasmina Auburtin

Consultante Nouveaux Récits, conférencière, animatrice de l'atelier de design fiction "Bienvenue en 2040 !". Productrice du [mooc Imagine 2050](#), formation en ligne pour changer nos récits de société.

25 ans d'expérience dans les médias :

- presse écrite
- sites internet
- télévision (France 5 et les chaînes de Canal +)

la publicité :

- stratégies éditoriale
- brand content

la mobilisation citoyenne :

- design de campagnes digitales

Objectifs

- Maîtriser les notions de Récit et Imaginaire. Saisir le rôle des récits dans la formation des modèles de société.
- Comprendre la place des imaginaires dans la crise environnementale et sociale.
- Identifier des grands principes des modèles régénératifs et distributifs.
- Identifier les outils adaptés à son métier ou secteur d'activité
- Produire un nouveau récit original.

Public visé

Aucun prérequis nécessaire.

Cette formation s'adresse :

- aux professionnels des contenus, du marketing, de la communication, de la RSE, de la prospective.
- aux entrepreneur-e-s et à tout-e professionnel-le souhaitant acquérir les fondamentaux de la crise environnementale et sociale. À toute personne désireuse de s'immerger dans un futur souhaitable pour s'emparer du pouvoir des nouveaux récits.

Méthode

La formation privilégie l'interactivité avec une alternance de théorie et d'exercices en intelligence collective.

La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, autour de cas inspirants.

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis et l'ouverture de nouvelles perspectives.

FORMATION MANAGEMENT



Brands in Progress

MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX DU MANAGEMENT

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour établir un état des lieux personnalisé des pratiques de management actuelles dans votre entreprise. Ce quiz permettra d'identifier les points forts, les défis rencontrés et les besoins de développement, afin d'adapter au mieux les apprentissages de la formation à votre réalité managériale.

Module 1 : Comprendre son rôle de manager et les enjeux qu'il recoupe

- 1.1 Expérimenter le rôle de manager
- 1.2 Quel rôle dans l'organisation ?
- 1.3 Qu'est-ce que le monde actuel change ?

Module 2 : Organiser et piloter l'activité

- 2.1 Fixer des objectifs SMART
- 2.2 Établir, co-construire et faire respecter des règles de fonctionnement
- 2.3 Mettre en place des rituels de suivi de l'activité

Module 3 : Développer les potentiels individuels

- 3.1 Déléguer une activité,
- 3.2 Donner de l'autonomie pour favoriser la montée en compétence
- 3.3 Motiver les membres de son équipe pour les fidéliser
- 3.4 Construire son plan d'action de développement

Module 4 : Mener des conversations efficaces

- 4.1 Prendre conscience de ses biais et préjugés
- 4.2 Écouter activement
- 4.3 Maîtriser l'art du feedback
- 4.4 Gérer une situation conflictuelle

Module 5 : Animer et faire vivre le collectif

- 5.1 Mettre en place des rituels collectifs pour mieux collaborer
- 5.2 Mettre en place des rituels collectifs pour mieux communiquer
- 5.3 Mettre en place des rituels collectifs pour apprendre ensemble
- 5.4 Mettre en place des rituels conviviaux
- 5.5 Construire son calendrier de rituels

Module 6 : S'organiser dans son quotidien

- 6.1 Maîtriser des outils de gestion du temps (matrice d'Eisenhower, time boxing etc)
- 6.2 S'octroyer des temps pour prendre de la hauteur
- 6.3 Construire son plan d'organisation au quotidien
- 6.4 S'aider de ses pairs pour résoudre un problème : expérimenter le co-développement

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 5000 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 5400 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

2 jours en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Aglaé Colin, coach professionnelle, facilitatrice et consultante en transformation des organisations

Plus de 10 ans d'expérience en tant que consultante en transformation des organisations sur les enjeux culturels et managériaux. En tant que coach, facilitatrice et consultante.

Accompagnement en particulier des managers à s'emparer de leurs enjeux dans des environnements complexes et mouvants

Objectifs

- Comprendre son rôle de manager et les enjeux qu'il recoupe
- Organiser et piloter l'activité
- Développer les potentiels individuels
- Mener des conversations efficaces
- Animer et faire vivre le collectif
- S'organiser dans son quotidien

Public visé

- Manager de proximité,
 - Manager intermédiaire
- Aucun prérequis nécessaires

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

FORMATION BRIEF AGENCE



Brands in Progress

CONSTRUIRE ET RÉDIGER UN BRIEF AGENCE EFFICACE

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître leur niveau de connaissance dans la construction et la rédaction de briefs

Module 1 – le pilote en charge de la rédaction du brief

1.1 Définir le profil du pilote du brief en fonction de la nature de l'agence à briefier et de l'expertise requise par le domaine du projet.

1.2 S'assurer que le pilote du brief est en capacité de répondre aux questions structurantes qui guident la rédaction du brief

1.3 Atelier : comprendre le rôle du pilote dans la rédaction du brief.

Module 2 : Évaluer l'impact d'un bon brief

2.1 Identifier les pré-requis d'un brief efficace

2.2 Reconnaître les risques et les conséquences d'un mauvais brief

2.3 Atelier Benchmark : Identifier les formulations les plus complètes et pertinentes sur les éléments clés du brief et leur incidence sur la réponse de l'agence

Module 3 : Définir et valider l'objectif du brief

3.1 Formuler le bon objectif clair et mesurable – Le brief n'est pas de la même ampleur en fonction de motivations commerciales immédiates ou d'aspirations plus profondes qui guident l'entreprise

3.2 Valider la cohérence entre les objectifs assignés à la campagne et le budget alloué pour s'assurer de la faisabilité et du réalisme de la demande.

3.3 Définir ses KPI's

3.4 Atelier : À partir de votre problématique de marque/ produit/ service. Clarifier l'objectif à atteindre.

Module 4 : Construire le brief

4.1 Identifier les données essentielles à l'élaboration du brief

4.2 Transformer des données factuelles en brief inspirant

4.3 Partager les données essentielles du référentiel de votre marque

4.3 Enrichir le brief de données complémentaires pertinentes

4.4 Atelier étude de cas à partir de vos briefs

Module 5 – Intégrer l'IA pour optimiser la rédaction des briefs

5.1 Raffiner les données du brief avec l'IA (nettoyer, transformer, enrichir...)

5.2 Apprendre à formuler des prompts qui génèrent des sections spécifiques du gabarit et des données à prendre en compte dans le référentiel de marque.

5.3 Atelier : Optimiser son brief avec l'IA

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires (max 8)

Tarifs

à partir de 3 600 € H.T/ 1jour (250€ HT par personne supplémentaire)
Proposition sur-mesure

Durée

7h en intra entreprise –
2 demi-journées soit 1 jour

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.
un abonnement payant à ChatGPT par stagiaire

Support à apporter : Un brief ancien ou un brief à venir à challenger



Catherine Saint Loubert-Bié
formatrice et fondatrice de
l'Académie du Newbiz



Frédéric Faivre
Consultant en Marketing,
formateur, conférencier et
animateur d'atelier de
créativité avec l'Intelligence
artificielle.

Objectifs

- Comprendre l'importance du brief agence et ses enjeux pour garantir une communication efficace entre les équipes et les agences.
- Aligner son équipe sur un gabarit de brief structuré
- Déployer les référentiels de communication de sa marque de manière cohérente
- Intégrer l'IA pour optimiser la rédaction des briefs,
- À l'issue de la formation le stagiaire sera capable d'engager une rédaction efficace du brief pour son (ses) agence(s) de communication(s)

Public visé

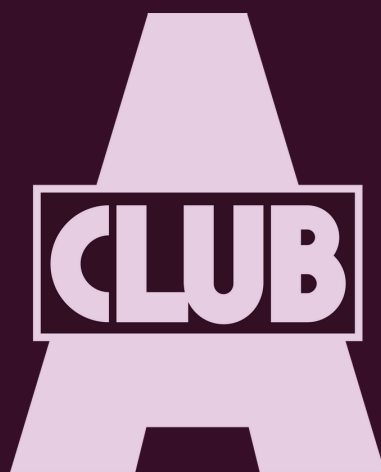
- Annoncesur du public et du privé
- Dir com / Dir marketing
- Cadre marketing/com
- Chef de groupe
- Chef de produit
- Responsable achat
- Toute personne en relations avec la ou les agences de la marque ou amenée à gérer les compétitions et à rédiger un brief agence
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégiée l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Réservation, contact et informations :
formation@leclubdesannonceurs.com
Catherine Saint Loubert – T : 06 60 37 15 62



Brands in Progress