

COPY STRATEGY

Durée : 2 DEMI-JOURNÉE SOIT 7 HEURES

Public : Directeur de Développement / Assistant communication

Tarif :

Au titre des frais d'études et de préparation : 2400 €. HT.

Au titre de l'animation des sessions de formation : 1590 €. HT.

Pré-requis : aucun

Niveau : Débutant

Objectif stratégique :

Donner l'ensemble des éléments de compréhension utiles à la création des messages d'une campagne, donner les éléments de ciblage, de discours et de contraintes inhérents aux actions de communication à venir.;

Apporter des orientations précises sur le message à véhiculer et la tonalité à adopter afin de favoriser la pertinence de la création au regard des objectifs, de la cible et du positionnement.

Organiser, synthétiser et vulgariser la pensée pour un usage opérationnel en communication.

Objectifs pédagogiques :

A l'issue de la formation, les stagiaires seront en capacité de :

Concevoir la Copy Strategy

- a. Synthétiser les informations sur le contexte d'entreprise et de marché
- b. Résumer les éléments socles de l'activité et du positionnement
- c. Rédiger un "boilerplate" (à propos) succinct et différenciant
- d. Définir et prioriser ses personas (groupes-cibles)
- e. Formuler une problématique marketing / comm à 24 mois
- f. Fixer des objets et métriques de communication adaptés et "mesurables"
- g. Formuler ses avantages compétitifs et arguments de différenciation
- h. Lister les preuves ("reasons to believe") étayant les arguments
- i. Traduire le positionnement en une promesse marketing/commerciale unique ("unique selling proposition")
- j. Choisir sa ligne directrice de communication et les décliner à travers un territoire et des axes d'expression
- k. Ancrer la personnalité et le tone of voice des communications
- l. Lister les contraintes et interdits à respecter

Moyens de contrôle des acquis et évaluation :

- Entretien en amont de formation pour évaluer le niveau des stagiaires
- Questionnaire d'évaluation de la satisfaction des stagiaires

Par les mises en situation, le formateur évalue tout au long de la formation, la compréhension et l'acquisition des compétences par les stagiaires

PROGRAMME

1. Appréhender la Copy Strategy

- a. Rôle de l'outil/document dans le cadrage des communications de l'entreprise
(versus la plateforme de marque)
- b. Composantes-clés d'une copy strategy
- c. Usages opérationnels de la copy strategy, par l'interne et les prestataires

2. Concevoir la Copy Strategy

- a. Synthétiser les informations sur le contexte d'entreprise et de marché
- b. Résumer les éléments socles de l'activité et du positionnement
- c. Rédiger un "boilerplate" (à propos) succinct et différenciant
- d. Définir et prioriser ses personas (groupes-cibles)
- e. Formuler une problématique marketing / comm à 24 mois
- f. Fixer des objets et métriques de communication adaptés et "mesurables"
- g. Formuler ses avantages compétitifs et arguments de différenciation
- h. Lister les preuves ("reasons to believe") étayant les arguments
- i. Traduire le positionnement en une promesse marketing/commerciale unique
("unique selling proposition")
- j. Choisir sa ligne directrice de communication et les décliner à travers un territoire et des axes d'expression
- k. Ancrer la personnalité et le tone of voice des communications
- l. Lister les contraintes et interdits à respecter

EVALUATION FINALE

Moyens pédagogiques (techniques et moyens d'apprécier les résultats de l'action de formation) :

- Mise à disposition d'une salle.

- le formateur affine avec le client, les moyens pédagogiques adaptés (cas concrets et mise en situation) pour faciliter l'atteinte de l'objectif, la compréhension et l'appropriation du sujet par les stagiaires.
- Apports théoriques sur les contenus de la formation dispensée et réalisation de mises en situations et d'exercices de simulations sur les sujets traités.
- Evaluations des acquis sous forme sommatives & formatives à l'issue de la formation: adaptées en fonction des objectifs définis avec le bénéficiaire. Une attestation sera remise à l'issue de la formation réalisée selon l'article L.6353-1 du Code du travail.

Supports pédagogiques : Powerpoint, livret

Moyens permettant de suivre l'exécution de l'action :

Il est communément admis pour les stages en présentiel, les feuilles de présence signées par les stagiaires et le ou les formateurs et par journée de formation.

Délais d'accès : 2 mois maximum

Accessibilité aux personnes handicapées : lors de l'entretien préalable à la formation, une analyse de besoins spécifiques est réalisée.

Modalité d'accès : La formation se déroule dans les locaux de GARAGE au 34 boulevard Carnot à Lille ou selon vos besoins elle peut aussi se dérouler dans vos propres locaux.