

Déroulé pédagogique de formation Audit de marque et de communication

Intitulé : Audit de marque et de communication

Public visé : Agences de communication, entreprises souhaitant faire un état des lieux à un moment donné de leur stratégie marketing et communication

Intervenant : Jean Charles Espy

1/ Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser l'efficacité de la stratégie actuelle de l'entreprise, le rendement de votre marque
- Explorer des pistes d'amélioration opérationnelles, Découvrir vos forces et faiblesses
- Concevoir des outils d'analyse et de veille
- Identifier de nouveaux axes de développement ou de communication

2/ Objectifs pédagogiques

- 1- Mesurer : l'écart entre ce que vous souhaitez et la façon dont vous êtes perçu par vos cibles.
- 2- Appréhender : les difficultés rencontrées dans la communication, les points bloquants à supprimer, Comprendre les enjeux de la communication suivant ses interlocuteurs
- 3- Construire : une approche opérationnelle : Mieux aligner votre stratégie aux attentes de vos clients.

3/ Méthodes pédagogiques

Une participation active sur micro-ordinateur est prévue pour un suivi digital du projet (guide d'entretien, questionnaire, tableau de synthèse...). Les participants sont invités à apporter leurs propres documents : plan stratégique, études concurrence, outils de communication, brochures... Le stagiaire travaillera sur sa propre problématique et bénéficieront de conseils personnalisés.

4/ Modalités d'évaluation

Des mini QCM Kahhot permet de valider au fil des 2 journées ses connaissances théoriques et les acquis.. Évaluation à chaud de la session par des questionnaires de satisfaction

5/ Indicateurs de suivi et de résultat (KPI) d'atteinte des OPO (point 1)

OPO 1 : *Analyser : votre e-reputation interne et externe*

OPO2 : *Explorer vos performances et celles de vos concurrents,*

OPO3 : *Concevoir un plan d'audit, Créez un procédé*

OPO4 : *Identifier les attentes de vos clients*

Remarque : l'attestation de fin de formation précisera le niveau global et le niveau d'atteinte des différents OPO via une note sur 20.

6/ Supports fournis au stagiaire

L'ensemble des supports seront fournis au stagiaire via un lien wetransfer à l'issue des deux journées

Durée de la formation / 2 jours 15 heures

Plan de la formation

-Audit marketing

Un audit de base de votre stratégie marketing devra répondre à ces questions principales:

- Votre stratégie marketing actuelle est-elle alignée sur vos objectifs commerciaux ?
- Utilisez-vous efficacement votre temps et votre énergie ?
- vos activités de marketing actuelles fonctionnent ?
- Si oui, qu'est-ce qui fonctionne le mieux et sur quoi pouvez-vous tirer parti ?
- Sinon, quels sont vos obstacles et ce qui doit être amélioré ?

En tant que spécialistes du marketing, nous voulons tout faire en tout temps. Accroître le profil de marque de notre entreprise auprès d'employés et de clients potentiels, promouvoir votre nouveau produit, attirer un nouveau marché cible, attirer plus de

clients innover, lancer des mouvements, devenir viral .Le moyen le plus rapide de ne rien faire est d'essayer de tout faire.

L'audit permet de définir ensemble les priorités Énumérez vos trois principaux objectifs: ceux qui décideront si votre entreprise continue à fonctionner et à croître,

Audit de communication

- Benchmarking

- Définition et objectifs
- Méthodologie et démarche

- Enjeux de l'audit communication

- Mesure de l'image
- Mesure du champ concurrentiel
- Culture Interne
- Autres composantes du diagnostic

- Méthodes de l'audit communication

- Enquêtes quantitatives
- Approche qualitative
- Méthodes sémiologiques
- Observation documentaire

-Elaborer une stratégie de communication pertinente

Formalisation de la stratégie de communication : cas fil rouge et grille méthodologique

CV DE L'INTERVENANT : Jean Charles Espy



Une expérience acquise en travaillant sur plus de 140 marques en audit et conseil stratégique, en élaboration de plate-forme de marque, en stratégie de communication, en création de contenus.

Université Toulouse Capitole de 2002 à ce jour : Professeur Associé., Directeur des Etudes des masters 2 Communication Infocom

Brand Consulting Team Depuis janvier 2017 : Fondateur et gérant.

La Solution et Buzzwatch (Réseaux sociaux) 2007 – 2016 Fondateur et Directeur Associé
<http://www.agence-solution.fr> <http://www.buzzwatch.fr>

TBWA Cachou :: Directeur Général > Entité de communication. opérationnelle de BDDP & Fils aujourd'hui Ici Barbes

Publicis Cible & Score : Directeur Général. Entité de réflexion marque au service des 8 agences Publicis Activ

Young & Rubicam Madrid, Abidjan Buenos Aires : Directeur Délégué en charge de la fusion entre Wunderman et Cato Jonhson

Promocion Y comunicacion Barcelone : Fondateur et gérant d'une agence de promotion des ventes (vente à Young & Rubicam)

Sirop Teisseire : CVR, Chef de Groupe Marketing Teissi, 6 mois, Responsable Export zone Sud (Espagne, Grèce, Portugal) 3 ans

Kraft Foods : Formateur forces de vente méthode Procter

Procter & Gamble : Merchandiseur France