Marketing : Le choix des couleurs dans sa stratégie marketing

Durée	1 Jour - (8 Heures)
Pré-requis	Aucun
Public	Tout public, notamment les dirigeants d'entreprise et les salariés débutants en marketing
Intervenants	Formateur issu de la communication et/ou du webmarketing
Nb participants	1 à 5
Prix	Sur devis (durée, nombre de participants, lieu) ou voir convention
Financement	OPCO, AGEFICE, FIF PL, FAFCEA ou entreprise, sous réserve de l'accord du financeur
Modalité d'accès	Inscription par téléphone au 01 34 25 80 37, par mail à contact@pyramidia.fr ou via notre formulaire de contact sur notre site internet www.pyramidia.fr
Date	Voir convention
Lieu	Voir convention
Délai d'accès	8 jours à 3 mois entre la demande et le début de la formation
Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap. Référent handicap : Hugo Chaussavoine – contact@pyramidia.fr ou 01 34 25 80 37
Obligations réglementaires	Aucune

Méthode pédagogique :
Alternance d'apports théoriques et pratiques, en 3 parties : présentation d'une situation d'usage, explication des méthodes et mise en pratique.

Outil pédagogique :
Supports papier et/ou numérique

Évaluation :
Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec grille d'évaluation d'entrée et de sortie + Évaluation de la satisfaction du stagiaire par un questionnaire.

Validation :
Attestation de fin de formation (formation non certifiante)

OBJECTIF

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Identifier les enjeux d'une stratégie marketing
- Expliquer la symbolique des couleurs et leur effet sur la perception, l'humeur et le comportement
- Choisir les couleurs de sa communication pour toucher une nouvelle clientèle

PROGRAMME

JOUR 1

Les fondamentaux du marketing

- Le marketing : définitions et utilité (missions, démarche, outils)
- Principales missions du marketing (3) : diagnostic, recommandation et mise en oeuvre

Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)

- Définition de la stratégie marketing; les étapes clés
- Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services

Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)

- Structure type d'un plan marketing

Les couleurs et leurs symboliques appliquées à la stratégie marketing

- Le rouge, le jaune, le bleu, l'orange, le vert, le violet, le noir, le blanc
- Les couleurs appliquées au marketing sensoriel

Le choix des couleurs, un moyen de se différencier ?

- Une fonction d'alerte
- Une fonction de séduction
- Une fonction de (ré)confort

La communication visuelle pour construire une nouvelle expérience client