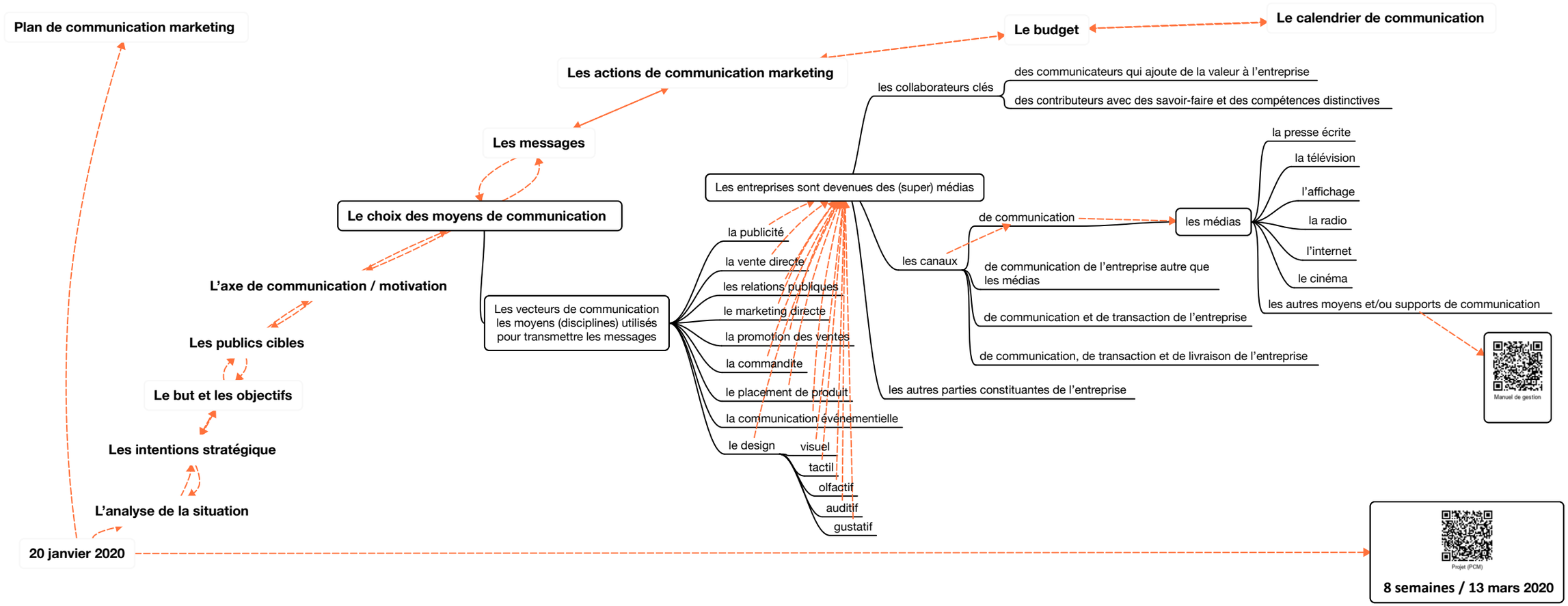
Plan de communication marketing
Le budget
Le calendrier de communication
Les actions de communication marketing
Les messages
Le choix des moyens de communication
L'axe de communication / motivation
Les publics cibles
Le but et les objectifs
Les intentions stratégique
L'analyse de la situation
20 janvier 2020
Les collaborateurs clés
des communicateurs qui ajoute de la valeur à l'entreprise
des contributeurs avec des savoir-faire et des compétences distinctives
Les entreprises sont devenues des (super) médias
Les vecteurs de communication les moyens (disciplines) utilisés pour transmettre les messages
la publicité
la vente directe
les relations publiques
le marketing directe
la promotion des ventes
la commandite
le placement de produit
la communication événementielle
le design
visuel
tactil
olfactif
auditif
gustatif
les canaux
de communication
les médias
la presse écrite
la télévision
l'affichage
la radio
l'internet
le cinéma
les autres moyens et/ou supports de communication
Manuel de gestion
de communication de l'entreprise autre que les médias
de communication et de transaction de l'entreprise
de communication, de transaction et de livraison de l'entreprise
les autres parties constituantes de l'entreprise
Projet (PCM)
8 semaines / 13 mars 2020