

LA JOURNEE MONDIALE DE LA QUALITE

08-09 Novembre 2018 à Tunis à l'Hôtel El Mouradi Gammarth

« La communication qualité(S/E) dans l'entreprise »

Du Brief Marketing et Créatif avec l'annonceur jusqu'à la copy Strategy : Shémas, problématiques et remèdes pour réussir la communication au sein de l'agence de webmarketing.

Nobel El Houssine BOUBAKER



"On est créatifs qu'à plusieurs." Jacques Ségué

La copy strategy est le document de synthèse qui découle de la stratégie marketing et permet de diriger toute action de communication. Elle constitue le cahier des charges établi à l'intention des créatifs de l'agence et qui s'intègre au brief agence.

En amont, seul le brainstorming de l'annonceur avec son agence qui permet à ces documents de devenir encore plus impactant. Au sein de l'agence une véritable réflexion permet de formaliser et synthétiser les éléments qui conduisent au message créatif.

Toutefois, réfléchir, échanger, convaincre, imaginer, créer et développer ne vont jamais de pair et réussir la communication entre patron, administration, marketeurs, graphistes, maquettistes, développeurs, référenceurs, régies, hébergeurs est difficile voire même impossible.

L'instauration d'une communication réussie entre les équipes d'une agence de marketing nécessite lors beaucoup d'adaptation, de la tolérance, de la liberté et des méthodes spécifiques qui n'ont rien à voir avec ceux du monde de l'entreprise classique ou industrielle.

La réussite de cette communication en interne impacta directement le ROI de la campagne de l'annonceur ainsi que sa notoriété. L'échec induira directement une campagne ratée et un annonceur de moins dans le portefeuille de l'agence ...