

# INSIGHTS : LES VÉRITÉS CONSOMMATEURS AU CŒUR DES MARQUES ET DE LEUR EFFICACITÉ

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :

[catherine@lacademie-du-newbiz.com](mailto:catherine@lacademie-du-newbiz.com)

C'est le Graal : trouver le bon insight !:)

Les insights sont en effet la matière première de la vie et de l'expression des marques. Savoir les traquer, savoir les exprimer, savoir les communiquer, à temps, savoir les enrichir, les renouveler, permet de renforcer les marques. Les insights sont en effet leurs ressorts, leurs singularités, leurs résonances, et, in fine, leurs leviers business.

## Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître votre familiarité avec les insights et leur maniement.

## Module 1 – Enjeux, décryptage et compréhension

- 1.1 Que sont les consumer insights : définitions et angles de vue
- 1.2 Les différents types d'insights
- 1.3 L'évolution des insights face aux évolutions de la consommation
- 1.4 Ce qu'apportent les insights à la communication et au marketing
- 1.5. Atelier évaluation des acquis : **détermination des insights de campagnes publicitaires existantes.**

## Module 2 – D'où part l'insight ?

- 22.1 Les objectifs des insights
- 2.2 Les questions à se poser avant la recherche
- 2.3 Les sources, où les trouver ?
- 2.4 Quelques clés pour être un bon chasseur d'insights
- 2.5 Atelier évaluation des acquis : proposition d'insights pour un brief créatif

## Module 3 – Expression et exploitation

- 3.1 les différentes applications en marketing et en communication
- 3.2 Des clés pour formuler un bon insight
- 3.3 Atelier évaluation des acquis : en 2 temps : 1<sup>er</sup> temps consacré au partage d'insights (sur la base de campagnes), 2<sup>e</sup> temps consacré à la formulation d'insights (sur la base de briefs et de plateformes de marque apportées par le formateur et par les participants)

## Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs	Public visé	Méthode
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comprendre les ressorts des insights</li><li>• Traduire efficacement des données en insights</li><li>• Savoir détecter et analyser des insights</li><li>• Nourrir la communication des marques</li><li>• A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de proposer des briefs inspirants aux créatifs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dirigeant,</li><li>• Cadre,</li><li>• Responsable du développement,</li><li>• Planneur stratégique</li><li>• Manager,</li><li>• Commercial,</li><li>• Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à gérer des clients et participer à des compétitions...</li><li>• Aucun prérequis nécessaire</li></ul>	<p>La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation</p> <p>Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis</p>

## Participants

Formation individuelle ou collective 5 stagiaires

## Tarifs

à partir de 2 600€ H.T / 1j  
Proposition sur-mesure

## Durée

7 heures en intra entreprise

## Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

## Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante  
Cécile Badouard

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences, j'ai accompagné de nombreuses marques dans leur lancement, leur (re)positionnement et leur développement. J'ai encadré des équipes de planneurs mais aussi de responsables études (quantitatives et qualitatives) et de designers afin de construire ces marques et leurs trajectoires. J'ai une connaissance et une appétence fortes pour les marques grand public des secteurs alimentaires, retail, mobilité, services.