

Formations gratuites pour les membres

La Brand Academy vous propose une variété de thématiques de formation qui répondent à vos enjeux marketing communication, toute l'année, d'une durée de deux heures en distanciel. Courtes et intenses, ces formations sont réalisées par des experts professionnels réputés et sélectionnés par l'Union des marques.

3 THÈMES

-  Expérience client
-  Positionnement de marque
-  Organisation

13 DOMAINES

- Efficacité, ROI et mesures
- Expérience clients, retail
- Juridique
- Marketing et communication responsable
- Marque - marketing
- Media – publicité - digital
- Médias sociaux – influence
- Production – contenus
- Relations agences
- Relations & connaissance clients – datas
- Stratégies et organisations
- Technologies digitales – innovations
- Développement personnel – soft skills

80 Brand
Academy
en distanciel

86 %
de
satisfaction

Programme* Premier semestre 2023

JANVIER

17 Les Humains : Les engagements sociaux et environnementaux des marques génèrent-ils de la valeur ?

18  ESJ PRO : Média-training : comment réussir une interview ?

20 Kantar/Sirdata - Comment continuer à atteindre ses consommateurs efficacement à l'heure de la disparition des cookies ?

24 Converto - Quelles méthodologies de mesure mettre en place pour avoir la vue la plus exhaustive et précise de sa performance média ?

26 MASTERCLASS - Aravati - Comment attirer, recruter et fidéliser les talents digitaux ?

31 Madame Langage : Comment écrire « responsable » ?

FÉVRIER

03 Numberly : Comment concevoir une stratégie de data collaboration ?

08  Greenflex : Pourquoi et comment identifier l'écosystème et les enjeux développement durable de sa marque ? (1/3)

15 Respect Zone : Pourquoi et comment modérer les contenus haineux en ligne ?

MARS

09 M.MZ : Quels indicateurs de performance retenir selon sa problématique ?

10 Loup agency : Comment mettre en place une stratégie d'influence responsable ?

14 Les Humains : Comment mieux appréhender le paradoxe des jeunes et de l'écologie : sensibles mais pas acteurs ?

15  Greenflex : Comment rénover son offre pour devenir une marque responsable ? (2/3)

16  YouMatter : Comment faire émerger une publicité responsable avec la Fresque de la Publicité ?

21 Return for Society : Quels sont les fondamentaux de la communication d'engagement ? (Partie I)

23  Lonsdale : Positionnement stratégique et plateforme de marque : quels enjeux en 2023 ? (1/4)

31 MASTERCLASS - Caroline Faillet - L'art de la guerre digitale ou quelle stratégie de survie et de domination mener à l'ère digitale ?

AVRIL

06 Converto : Clustering territorial

12  Greenflex : Comment communiquer de façon sincère et cohérente ? (3/3)

13  Lonsdale : Comment innover au filtre de la marque ? (2/4)

14 Kantar : Pourquoi le Search est un levier fondamental dans votre stratégie de communication globale ?

18 Madame Langage : Les écrits de la relation client - Comment écrire pour entrer en relation puis entretenir celle-ci ?

20 Return for Society : Quels sont les fondamentaux de la communication d'engagement ? (Partie I)

MAI

11  Lonsdale : Comment donner vie à la stratégie de marque à travers le design ? (3/4)

23  Onzedixième : Comment organiser un appel d'offre utile et efficace ? (1/2)

23  Onzedixième : Le bon brief : Comment organiser la séquence de brief ? (1/2)

24  Onzedixième : Comment organiser et sécuriser un choix créatif à l'épreuve des organisations internes ? (1/2)

24  Onzedixième : Rémunération agence : Quels modes de rémunération adaptés à votre communication ? (1/2)

JUIN

08  Lonsdale : Quels sont les enjeux actuels des lieux d'expression de la marque et comment y répondre ? (4/4)

13 Alliance digitale : Quels sont les enjeux et les opportunités du e-retail Marketing pour les marques ?

20  Onzedixième : Comment se donner les bons outils du choix lors d'un appel d'offres ? (2/2)

20  Onzedixième : Le bon brief : quel outil adapté pour bien poser sa question à l'agence ? (2/2)

21  Onzedixième : Comment mener un dialogue constructif et efficace autour de la création ? (2/2)

21  Onzedixième : Comment mettre l'intéressement au service de la coopération ?