

	<h1>Utiliser le gaming pour développer sa stratégie de marque</h1>	<p>Catalogue de formations 2021/2022</p>
--	--	--

Public concerné

- Directeurs et responsables marketing/e-marketing, chefs de produits, chefs de projets
- Directeur et responsables de communication, chefs de publicité
- Responsables Internet

Objectifs de la formation

- S'approprier la démarche marketing axée sur la gamification
- Maîtriser les principaux leviers de la gamification
- Comprendre les mécaniques du social gaming

Les méthodologies et outils utilisés

- Une formation illustrée de divers exemples issus de secteurs d'activité variés et rythmée par des exercices d'application
- Etude de cas pratiques et analyse de campagnes marketing s'appuyant sur le gaming récentes réussies
- Une formation interactive riche également grâce aux nombreux échanges, témoignages et retours d'expériences entre les participants.

A l'issue de la formation les participants seront capables

- Concevoir et mettre en place une stratégie de marque cohérente, innovante et efficace grâce à l'utilisation du gaming

2 jours (14h présentiel) - 1250 € HT

Paris

- 2 jours du lundi au vendredi selon vos disponibilités

Premier jour

La gamification correspond à une nouvelle tendance marketing et de communication

- La saturation des internautes envers la publicité offline et online
- Les jeux sociaux, nouvel eldorado pour les marques
- Les jeux vidéo, second usage sur Internet après les réseaux sociaux
- L'expérience du jeu : le storytelling, le partage, la convivialité, l'émotion...
- Analyse du comportement des gamers : social versus casual gaming – De nouveaux comportements d'addiction au potentiel marketing

Utiliser le « gaming » pour renforcer sa stratégie marketing

- Collecter de données clients
- Recruter de nouveaux clients
- Animer un réseau, fidéliser son portefeuille de clients actuels
- Développer son branding et notoriété
- Constituer et animer des communautés
- Qualifier sa base de clients/prospects
- Faire du placement de produits

Deuxième jour

Communiquer par le jeu

- Les différents types de jeu : le jeu entouré de publicité, la publicité dans le jeu, le jeu publicitaire, le jeu est la marque
- Définir les mécanismes de jeu véhiculant la marque, en cohérence avec l'ADN de la marque.
- Choisir les ressorts ludiques à utiliser

Le jeu social au service de la performance marketing : exemples de différents modèles économiques

- Les jeux concours, quizz, modules ludiques
- Les opérations avec jeux interactifs
- Le jeu social de gestion
- Le modèle de la rémunération à la performance