

RÉVOLUTION, LUXE ET DIGITAL

1 jour en présentiel (7 heures)

Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet d'analyser comment Le Luxe à adopter le Digital et adapter sa stratégie au contexte Digital. Identifier comment le Digital à évoluer. Décrire le fonctionnement des principales marques de Luxe.

Population visée

Directeur artistique, concepteur rédacteur, directeur de création ou créatif

Pré-requis

Une bonne connaissance en communication média & publicité est un plus

Méthodes pédagogiques

La formation est constituée d'apports théoriques & d'ateliers pratiques. 8 participants maximum et un support de cours est remis à la fin du stage.

Formateur

Formateur expert en communication interactive & créativité numérique

Modalités de validation des acquis

Évaluation en ligne des acquis via un questionnaire. Attestation de fin de stage.

Contenu

Evolution de l'outil Digital

- La maturité du Digital et l'arrivée du Luxe
- Comment le luxe re-transforme le digital en outil
- L'évolution propre du Digital, entre intra-net et extra-net
- De l'outil de calcul, en passant par une forme de média, vers un outil spécifique pour servir la clientèle du Luxe

Les nouveaux 6 EP du E-Marketing

- Le monstre E-conomique
- Identifier chacun des 6 EP et les analyser: E-produit, E-prix, E-place, E-promotion, E-positionnement, E-population

Les différents Luxes

- Les positionnements spécifiques
- La différenciation en accord avec l'expertise individuelle des Luxes
- Identification de la E-cible
- Vers un E-positionnement plus affirmé

Le service

- Une dimension propre au luxe
- Une clé de développement du Digital pour le luxe

Exemples de positionnement de marque de Luxe

- Chaque marque de Luxe s'exprime et exploite le Digital en fonction de son positionnement
- Analyser l'étendu des services

Le E-positionnement ou l'habitude de l'expression de la différence comme force virale

- Cohérence entre positionnement stratégique et positionnement Digital
- Liste des meilleures utilisations du Digital
- Du shop-digital physique jusqu'au E-Shop
- La surdigitalisation adressée à une cible hyper-captive