

Marketing pour la Génération Z

Définir son positionnement en Mix Marketing.

• Public :

Dirigeants de TPE / PME - Responsables marketing / communication - Chargés de communication...

• Pré-requis :

Fondamentaux (bonne compréhension écrite et orale du français).

Modalités d'accès

- La demande de formation est initiée par l'employeur ou le(s) salarié(s).
- Un premier entretien téléphonique permet d'évaluer les attentes du(des) stagiaire(s).
- A réception du devis signé, une organisation logistique, technique, pédagogique et financière est établie.

Délai d'accès

- L'entrée en formation s'effectue dès les modalités d'accès complétées.
- Notre formateur contacte le(les) stagiaire(s) sous 15 jours afin de définir les dates de la formation.

Accessibilité

Les personnes en situation de handicap intéressées par cette formation sont invitées à nous contacter afin d'étudier ensemble les possibilités d'aménagement et d'accès à la formation.

Encadrement

- Le formateur est diplômé et qualifié dans le domaine de compétence de la formation.
- Le formateur accompagne les stagiaires tout au long de la formation.

Evaluation des acquis

- Chaque stagiaire répondra à un questionnaire d'évaluation des connaissances.
- Le formateur procèdera à une évaluation des acquis de chaque stagiaire, notifiée dans un rapport.

Questionnaire de satisfaction

Le stagiaire répondra à un questionnaire d'évaluation qualité de la formation.

Validation / Sanction

Une attestation de formation sera remise au(x) stagiaire(s) à la suite de la formation.

Objectif de la formation

À l'issue de la formation, le(s) stagiaire(s) seront en capacité de définir leur positionnement Mix Marketing.

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les fondamentaux d'une stratégie de communication cohérente et efficace.
- Savoir planifier, structurer et piloter une stratégie digitale.
- Identifier les bons canaux, messages et contenus pour toucher sa cible.

Moyens pédagogiques

- Identifier les spécificités sociologiques, psychologiques et comportementales de la génération Z.
- Adapter son offre, son discours et sa stratégie marketing à cette cible.
- Définir ou ajuster son mix marketing (4P : Produit, Prix, Place, Promotion) pour mieux répondre à leurs attentes.

Moyens techniques

Un support pédagogique sera remis à l'entreprise lors de la formation.

Programme

Introduction à la génération Z

- Définition et repères générationnels : qui sont-ils ?
- Valeurs, motivations, comportements d'achat et consommation média.
- Comparaison avec les générations précédentes (Y, X).

Leur rapport aux marques et aux produits

- Authenticité, éthique, inclusion et responsabilité sociétale.
- Le rôle du digital et des influenceurs dans leur processus de décision.
- Études de cas : marques qui ont su séduire la Gen Z (Nike, Glossier, Veja...).

Adapter son mix marketing

- Produit : personnalisation, co-création, expérience utilisateur.
- Prix : valeur perçue, transparence, modèles d'abonnement.
- Place (distribution) : omnicanal, e-commerce, réseaux sociaux.
- Promotion : marketing d'influence, storytelling, contenus immersifs.