

Formation Marketing Intermédiaire : Événementiel

| | |
|---|--|
| Durée : | 2 jours |
| Public : | Chef de projet événementiel, Tout collaborateur amené à organiser des événements internes ou externes |
| Pré-requis : | Avoir les notions fondamentales de marketing - Avoir déjà participé à des événements d'entreprise |
| Objectifs : | Organiser une stratégie événementielle pour son entreprise - Identifier les événements possibles - Définir un budget |
| Sanction : | Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis |
| Taux de retour à l'emploi: | Aucune donnée disponible |
| Référence: | MAR100188-F |
| Note de satisfaction des participants: | 4,79 / 5 |

Introduction

Qu'est-ce que l'événementiel ?
Présentation de la formation

Enjeux

Faire la promotion de son entreprise
Faire la promotion de ses produits et services
Recruter
Améliorer ou renforcer l'image
Vendre

Les types d'événements

Foires et salons
Les rendez-vous de présentation : afterwork, petits-déjeuners, ...
Autres événements

Foires et salons

Identifier les salons intéressants pour son entreprise
Définir sa présence : quel stand ? quels intervenants ?
Lister les coûts
Négocier

Les rendez-vous de présentations

Identifier les thèmes possibles
Définir le lieu et les intervenants
Lister les coûts

Attirer des visiteurs

Mailing courrier
Campagnes d'appels
E-Mailing
Publicité
Réseaux sociaux

Supports de communication pendant l'événement

Présentation
Flyers
Brochures
Catalogues
Questionnaires / Demandes de devis
Cartes de visite
Cadeaux / Goodies
Autres supports

Supports de communication après l'événement

Mails / Appels
Rendez-vous
E-Mailing
Courrier

Exemples typiques d'événements d'entreprises

Événements B2C
Événements B2B

Atelier : identifier les événements organisés par des concurrents

Méthodologie

Définir ses objectifs
Définir sa cible
Définir les événements possibles
Établir les story-board : outils de recrutement de visiteurs > Événements > Outils pour garder le lien après l'événement
Identifier les outils pour attirer des visiteurs
Identifier les supports de communication pendant l'événement
Identifier les supports de communication après l'événement
Établir un budget
Organiser les événements
Recenser les acteurs et fournisseurs
Mise en oeuvre
Évaluer les ROI

Atelier : Mettre en place la stratégie événementielle pour son entreprise

Questions / Réponses

Les risques
Les bonnes pratiques
Les erreurs fréquentes

Conclusion