

Formation Marketing Intermédiaire : Publicité + Evenementiel

Durée :	5 jours
Public :	Tout collaborateur amené à communiquer sur son entreprise via la publicité, Tout collaborateur amené à organiser des événements internes ou externes, Chef de projet événementiel,
Pré-requis :	Avoir une expérience significative en Marketing - Avoir les connaissances fondamentales - Avoir déjà participé à des événements d'entreprise
Objectifs :	Découvrir la création de messages publicitaires - Comprendre les règles et les méthodes - Mesurer l'impact de ses publicités - 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:	MAR100204-F
Note de satisfaction des participants:	Pas de données disponibles

Introduction

Qu'est-ce qu'une bonne publicité ?
Présentation de la formation

Définitions

Publicité
Cibles
Message
Portée
Supports
Autres définitions

Enjeux de la publicité

Objectifs commerciaux
Objectifs RH
Objectifs d'image
Autres objectifs

Exemples de publicité

Publicité Presse
Publicité Internet
Publicité radio
Publicité TV
Autres publicités

Atelier : discuter des points forts et points faibles de plusieurs publicités

Créer sa première publicité

Définir l'objectif
Identifier la cible
Choisir le support
Planifier
Solliciter les acteurs internes
Solliciter les acteurs externes
Etablir un message
Tester le message
Concevoir sa publicité
Evaluer les résultats

Atelier : faire un story-board d'une publicité presse pour une agence de voyage

Spécificités des supports

Spécificités de la presse
Spécificités de la radio
Spécificités de la TV
Spécificités des supports Internet
Les autres supports

Atelier : définir les supports appropriés pour plusieurs exemples

Travailler avec des agences

Définir les objectifs
Etablir un cahier des charges
Définir les éléments de réponse au cahier des charges
Identifier les prestataires et les briefier
Choisir son agence

Atelier : créer un cahier des charges minimaliste pour une publicité TV

Premiers pas avec la publicité sur Internet

Quels sont les supports ?
Quels sont les formats ?
Quels sont les coûts ?

Atelier : créer une campagne pour un site de vente de jouets

Campagnes publicitaires multi-canaux

La circulation de l'information à l'ère d'Internet et des réseaux sociaux
Exemples typiques

Méthodologie

Définir un budget
Choisir et prioriser les supports
Identifier les acteurs
Mettre en oeuvre les projets

Atelier : mise en oeuvre de la méthodologie pour votre entreprise

Introduction à l'événementiel

Qu'est-ce que l'événementiel ?

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

Evénements B2C
Evénements B2B

Atelier : identifier les événements organisés par des concurrents

Méthodologie

Définir ses objectifs
Définir sa cible
Définir les événements possibles
Etablir les story-board : outils de recrutement de visiteurs > Evénements > 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
Etablir un budget
Organiser les événements
Recenser les acteurs et fournisseurs
Mise en oeuvre
Evaluer les ROI

Atelier : Mettre en place la stratégie événementielle pour son entreprise

Questions / Réponses

Les risques
Les bonnes pratiques
Les erreurs fréquentes

Conclusion