

## Formation Marketing Intermédiaire : Publicité + Evenementiel

■ <b>Durée :</b>	5 jours (35 heures)
■ <b>Tarifs inter-entreprise :</b>	3 250,00 € HT (standard) 2 600,00 € HT (remisé)
■ <b>Public :</b>	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,
■ <b>Pré-requis :</b>	Avoir une expérience significative en Marketing - Avoir les connaissances fondamentales - Avoir déjà participé à des événements d'entreprise
■ <b>Objectifs :</b>	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
■ <b>Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formation synchrone en présentiel et distanciel.</li><li>• Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum.</li><li>• Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat.</li><li>• Un formateur expert.</li></ul>
■ <b>Modalités d'évaluation :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation.</li><li>• Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation.</li><li>• Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques.</li><li>• Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.</li></ul>

■ <b>Sanction :</b>	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ <b>Référence :</b>	MAR100204-F
■ <b>Note de satisfaction des participants:</b>	Pas de données disponibles
■ <b>Contacts :</b>	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73
■ <b>Modalités d'accès :</b>	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.
■ <b>Délais d'accès :</b>	Variable selon le type de financement.
■ <b>Accessibilité :</b>	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

## 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**