

Formation Marketing Intermédiaire : Publicité + Evenementiel

Durée :	5 jours
Public :	Responsable Marketing
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
Référence :	MAR100204-F
Demandeurs d'emploi :	Contactez-nous pour connaître les remises Pôle Emploi

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