DAWAN

Plan de la formation

www.dawan.fr

# Formation Marketing Intermédiaire : Publicité + Evenementiel

| | |
|---|---|
| **Durée :** | 5 jours (35 heures) |
| **Tarif :** | 3 250,00 € (standard)<br>2 600,00 € (remisé) |
| **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 évenementielle pour son entreprise - Identifier les événements possibles - Définir un budget |
| **Sanction :** | Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis |
| **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
Obectifs d'image
Autres objectifs

**Exemples de publicité**

Publicité Presse
Publicité Internet
Publicité radio
Publicité TV
Autres publicités

**Atelier : discutter 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 resultats

**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 briefer
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'évenementiel**

Qu'est-ce que l'évenementiel ?

**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'évenement**

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'évenement
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**