

## Formation Marketing Intermédiaire : Événementiel

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