

Formation Marketing Intermédiaire : Publicité

Durée :	3 jours
Public :	Responsable Marketing
Pré-requis :	Avoir une expérience significative en Marketing - Avoir les connaissances fondamentales
Objectifs :	Découvrir la création de messages publicitaires - Comprendre les règles et les méthodes - Mesurer l'impact de ses publicités
Sanction :	Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis
Taux de retour à l'emploi:	Aucune donnée disponible
Référence:	MAR100187-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

Conclusion