



# Communication événementielle et promotionnelle

## »»» Objectif du programme

Ce 3<sup>ème</sup> cycle a pour objectif de former des personnes capables :

- ▶ de concevoir un événement,
- ▶ d'organiser un événement,
- ▶ de gérer un événement,
- ▶ d'organiser un salon,
- ▶ de manager la promotion des ventes,

de mettre en œuvre une politique de marketing direct.

Les cours sont dispensés par des professionnels qui apportent leur savoir et savoir-faire à travers un programme qui répond aux besoins de l'entreprise.

**Cette formation s'adresse à ceux qui veulent devenir les futurs cadres de la communication événementielle ou promotionnelle des entreprises du secteur public ou privé, d'agence de communication.**



## Programme des cours

### MANAGEMENT GÉNÉRAL

#### ● Fonctionnement de l'entreprise

- Notions juridiques, fiscales et sociales ;
- Systèmes d'organisation ;
- Environnement et positionnement.

#### ● Management de projet

- Cahier des charges ;
- Méthodes PERT et GANT ;
- Analyse des comportements ;
- Techniques de mise en œuvre.

#### ● Business Plan

- Évaluation d'une activité économique ;
- Le compte de résultats, budget et trésorerie.

#### ● Management au quotidien

- Mission et rôle du manager ;
- Leader et leadership ;
- La décision ;
- Motivation et évaluation.

#### ● Stratégie d'entreprise

- Diagnostic interne et externe ;
- Analyse stratégique ;
- Stratégies de croissance ;
- Planification.

#### ● Management de la qualité

- Impératifs de qualité ;
- La qualité totale ;
- La démarche qualité ;
- Démarche de certification.

#### ● Gouvernance d'entreprise

- Les structures de firme ;
- Responsabilité et pouvoir du dirigeant ;
- La théorie de l'agence ;
- La rémunération du dirigeant.

### MARKETING GÉNÉRAL

#### ● Approche marketing

- Concepts marketing ;
- Notion de marché ;
- Connaissance du marché ;
- Les actions ;
- Le plan Marketing.

#### ● Politique prix produits

#### ● Les règles de la communication

#### ● Études de marché

#### ● Droit du marketing

#### ● Le plan marketing

### LES DIFFÉRENTES FORMES D'ÉVÉNEMENTS

#### ● L'événement sportif

- La notion d'événement ;
- L'organisation ;
- L'exploitation.

#### ● L'événement culturel

- Les différentes formes d'événements ;
- Les publics concernés ;
- La communication.

#### ● L'événement d'entreprise

- Les objectifs ;
- Les enjeux ;
- Les choix ;
- Le budget ;
- L'impact sur les relations humaines.

#### ● Sponsoring et Partenariat

- Les enjeux ;
- Les objectifs et les cibles ;
- La recherche de sponsor ;
- Le choix des partenaires.

#### ● La gestion de l'événement

- Les coûts prévisionnels ;
- Les tableaux de bord ;
- Les leviers financiers ;
- Le contrôle budgétaire.

### ÉVÉNEMENT ET COMMUNICATION

#### ● Les relations avec la presse

- Le rôle des relais d'informations presse ;
- Le choix des cibles ;
- Les outils de communication ;
- Les mesures d'efficacité.

#### ● Les relations publiques

- Le rôle des relais d'informations publiques ;
- Le choix des publics ;
- La communication ;
- La mise en œuvre des relations.

#### ● Foires et salons

- La prospection ;
- La sélection ;
- L'organisation ;
- Le suivi et la mesure d'impact.

#### ● La communication des enseignes

- La perception des enseignes ;
- Légitimité et effet de source ;
- Image déterminante et perceptive ;
- Stratégies d'évolution des marques.

#### ● La communication des marques

- Les médias et hors médias utilisés ;
- Communication image et communication produit ;
- Les stratégies de flottement et d'inertie.

#### ● Le plan de communication

- Le budget ;
- L'arbitrage média ;
- L'achat d'espaces ;
- La définition du plan de communication ;
- La gestion et le suivi du plan de communication.

### LES OUTILS DE LA PROMOTION

#### ● Le packaging

- Les fonctions du packaging ;
- Les codes ;
- Couleur et forme ;
- La théâtralisation.

#### ● Le merchandising

- Le merchandising famille de produits ;
- Les outils ;
- Spaceman ;
- Les ratios.

#### ● La création de gamme

- La place de la promotion dans la structure de gamme ;
- Le choix des produits ;
- Le positionnement prix ;
- La gestion de la gamme.

#### ● L'information et publicité sur le lieu de vente

- Le balisage du point de vente ;
- L'étiquetage des produits ;
- L'information promotionnelle ;
- Les catalogues.

### LA PROMOTION

#### ● La promotion des ventes

- La réglementation ;
- Les primes ;
- Lots ;
- Réductions ;
- Le ticket ;
- Le couponing.

#### ● Le marketing direct

- Les outils du MD ;
- La gestion du MD ;
- Les cartes de fidélité ;
- La gestion de la relation client.

#### ● La e-promotion

- Les bases de données ;
- Les outils et méthodes de la e-promotion ;
- L'efficacité des campagnes.

#### ● Les soldes

- Produits et prix ;
- Comportement du consommateur et soldes ;
- Le poids des soldes.

## Finalité professionnelle

Concevoir, réaliser et optimiser des événements, valoriser l'image promotionnelle des Marques, des PME ou des Grandes Enseignes.

## Étudiants concernés

Diplômés d'écoles de commerce et titulaires de masters. Universitaires (M1 ou M2) en économie, gestion, LEA.

## Métiers visés

- ➔ Chargé d'événement sportif,
- ➔ Chargé d'événement culturel,
- ➔ Chargé d'événement d'entreprise,
- ➔ Responsable sponsoring,
- ➔ Responsable partenariat,
- ➔ Chargé de la promotion des ventes,
- ➔ Responsable foires et salons,
- ➔ Responsable marketing direct.

## Conseil d'orientation

### Bernard NINAUVE

Responsable du 3<sup>ème</sup> Cycle

- Licence Sciences Economiques,
- Ancien Directeur du Marketing et des Achats,
- Directeur Pédagogique.

### Claude VIDAL

Directeur général de la société

- ARENE EVENEMENT
- Expert en sponsoring et partenariat.

### ARENE EVENEMENT

- Expert en sponsoring et partenariat.

### Jack BAKERMAN

- Ecole Supérieure de Communication Publicitaire,
- Administrateur,
- Ancien responsable Communication,
- Directeur pédagogique.