



# 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.

#### ● Approche marketing

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

#### ● Finance pour Manager

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

#### ● Management de la qualité

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

### MARKETING GÉNÉRAL

#### ● Approche marketing

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

#### ● Comportement du consommateur

#### ● Trade Marketing

#### ● Les règles la communication

#### ● Stratégies de communication

#### ● Création et gestion d'images

#### ● Droit du marketing et des marques

#### ● 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 stratégie 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.

### 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 et les soldes

- Les bases de données ;
- Les outils et méthodes de la e-promotion ;
- Comportement du consommateur et soldes ;
- Le poids des soldes.

## Finalité professionnelle

Maîtriser les produits et les prestations proposés par les banques, les établissements de crédit, les compagnies d'assurance et les professionnels de l'immobilier afin d'optimiser la gestion du patrimoine des particuliers.

## Public

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

## Métiers visés

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

## 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 événements sportifs.

### Jack BAKERMAN

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