

RÉUSSIR LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION D'UN ÉVÉNEMENTIEL

2 jours en présentiel (14 heures)

Objectifs pédagogiques

Cette formation permet de placer la campagne de promotion de l'événement dans la stratégie de communication de l'entreprise. Planifier les actions de communication en 3 temps : avant, pendant et après le jour J.
Exploiter jusqu'au bout les retombées d'un événementiel.

Population visée

Chargé de communication événementielle, responsable communication et toute personne ayant en charge la promotion d'un événement.

Pré-requis

Aucun prérequis n'est nécessaire pour ce stage.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours (papier) est remis à la fin du stage. La formation est constituée d'explications théoriques, de démonstrations suivies d'exercices de mise en pratique.

Formateur

Consultant formateur, expert en communication d'entreprise et interpersonnelle.

Modalités de validation des acquis

Évaluation des acquis via un questionnaire.
Attestation de fin de stage.

Contenu

Déterminer les objectifs et les enjeux de la campagne

- Analyser le contexte interne et externe de l'événement
- Construire un plan de communication événementielle en cohérence avec la stratégie de communication
- Identifier les contraintes en termes d'image et de positionnement, de coûts, de délais et de qualité

Bâtir une stratégie de communication événementielle en 3 temps : avant, pendant et après

- Déterminer des objectifs de campagne chiffrés et mesurables
- Mener une analyse pointue de la cible
- Elaborer le retroplanning de la campagne de communication événementielle
- Identifier et sélectionner les partenaires marketing-communication potentiels
- Coordonner le rôle et les actions des partenaires durant la campagne

Déployer la campagne en 3 temps

- Définir les enjeux et objectifs spécifiques à chacun des temps
- Analyser les outils médias et hors médias à mettre en place durant la campagne
- Sélectionner les canaux et supports de communication adaptés à chaque temps de la campagne
- Assurer la cohérence entre les diverses actions engagées
- Construire les outils de pilotage et de suivi de la campagne
- Etablir un budget prévisionnel intégrant indicateurs de moyens et de résultats
- Réaliser les analyses nécessaires pour mesurer l'impact et la réussite de la campagne et de l'événement
- Tirer les enseignements : identifier et modéliser des bonnes pratiques