

Mieux collaborer avec votre agence de publicité



Durée conseillée

2 jours soit 14 heures

Tarif selon devis



www.abisformation.fr

MARKETING

La mobilité des collaborateurs est une réalité quotidienne. Quand un collaborateur prend en charge la publicité de l'entreprise, il doit dialoguer et diriger le travail de l'agence. Sans détenir toutes les clés pour collaborer efficacement il n'est pas en mesure d'exploiter à très court terme tous ses services ni de se positionner rapidement en professionnel compétent.

CONTENU

- Introduction
 - Les enjeux d'une bonne relation Annonceur / Agence
 - L'agence: elle ne comprend rien et les délais sont trop longs
 - L'annonceur: il ne sait pas ce qu'il veut, il ne comprend rien à la pub
- L'organisation et la culture des agences
 - Les différentes composantes d'une agence et les hiérarchies cachées: les fonctions / les process / le vocabulaire / les cultures
- Les différents rôles d'une agence
 - Les missions définies par contrat
 - Le conseil
 - Le planning stratégique
 - La création
 - La réalisation
- La découverte de votre agence
 - Histoire et références
 - L'équipe dirigeante
 - La création
 - Vos interlocuteurs
 - Les clients
- L'optimisation des résultats par une relation professionnelle
 - Votre rôle dans la relation: pouvoir de décision/ influence
 - Créer de l'échange
 - Manager la relation équipes annonceur et agence: la relation quotidienne / les grandes campagnes
 - Faire un brief clair et opérationnel
 - Juger la création et la faire évoluer sur un mode rationnel: critères stratégiques / critères communicants / critères de réalisation
 - La négociation des budgets de réalisation
 - L'organisation de la production: film / radio / presse affichage photo, prépresse et photogravure)

Références bibliographiques

Le guide de l'influence
Communication - Média - Internet - Opinion
Vincent Ducrey
Eyrolles -03/2010

Format

Sur-mesure
Groupe de 12 stagiaires maximum

Objectifs

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- De comprendre les enjeux d'une bonne relation Annonceur-Agence
- De faire un brief clair et opérationnel à une agence de publicité
- De contrôler, recadrer et valider le travail d'une agence de publicité

Public

Toute personne prenant en charge la communication publicitaire de l'entreprise en tant que Directeur Marketing, Directeur de la Publicité ou Chargée de communication

Pré-requis

Aucun

Profil Intervenant

Formateur junior, senior à expert

- Ayant minimum 10 ans d'expérience professionnelle
- Jusqu'à plus de 10 ans d'animation de formation
- Recrutés selon un processus de sélection normé

Pédagogie

- **Démarches** : déductive, inductive, dialectique
- **Méthodes** : démonstrative, interrogative, expositive, découverte, analogique
- **Formation-action**

Formations complémentaires

Le marketing - règles, techniques et outils
Le webmarketing

Nos pratiques qualité

- Personnalisation du contenu de formation possible, en fonction des objectifs du Client
- Remise d'un support pédagogique personnalisé et d'une attestation de fin de formation à chaque stagiaire

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION sont concepteurs de ce contenu

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION - 27 rue de la Bienfaisance 75008 PARIS - Tél : 01 44 70 01 69 / Fax : 01 44 70 01 79
ABIS FORMATION : Sarl au capital de 10 710 € - Siret : 443 421 284 000 29 - ABIS INSTITUTION : Sarl au capital de 3 000 € - Siret : 499 856