

25 juin / 3 décembre

## **UTILISER LA PROMOTION POUR MIEUX COMMUNIQUER**

### **+ le plus du séminaire**

Une vision transversale concernant tous les professionnels de la communication

#### **Compétences visées**

- Comprendre les fonctions de communication de la promotion des ventes dans le mix de communication des marques et des enseignes
- Identifier et exploiter les effets de communication des principales techniques promotionnelles
- Apporter une valeur ajoutée aux actions de communication

#### **Méthodes de travail**

- Exposé interactif des théories et concepts
- Illustration par des cas concrets
- Echanges entre les participants

#### **Profils concernés**

- Tous les cadres marketing responsables de la communication de marques, même s'ils ne sont pas responsables de la mise en œuvre des promotions.
- Les directeurs de clientèle ou responsables de planning stratégique dans les agences de communication, généralistes ou spécialisées

#### **Animé par Philippe Ingold**

Fondateur de PromoResearch en 1994, cabinet de conseil en stratégie promotionnelle, Philippe Ingold est aussi l'animateur du site référence de la promotion des ventes « Les clés de la promotion », créé en 1997. Il est l'auteur de deux ouvrages spécialisés « Promotion des ventes et action commerciale » et « Guide des techniques promotionnelles » (Vuibert).

Il organise et anime également deux conférences annuelles, les « Assises de la Promotion » et le « Forum de la promo 360° ». Il a auparavant occupé des fonctions marketing et commerciales dans l'univers PGC et la distribution spécialisée.



## **PROGRAMME**

### **Introduction :**

Définition et rôle de la promotion dans le processus de communication

#### **1 – La promotion et les consommateurs**

- Les théories explicatives
- Le concept de fonctionnement de la promotion
- Les attitudes du consommateur face à la promotion
- Le profil des acheteurs de promotions
- Les quatre fonctions promotionnelles (marchande, stratégique, relationnelle, expérientielle)
- Les effets de communication de la promotion
- Les critères d'efficacité : attractivité, clarté et visibilité

#### **2 – Le rôle de la promotion dans les nouvelles approches du marketing (analyses de cas)**

- Le marketing intégré
- Le marketing relationnel
- Le marketing interactif
- Le marketing participatif
- Le marketing viral
- Le marketing expérientiel
- Le marketing responsable

#### **3 – Les techniques promotionnelles et leurs effets de communication**

- Les primes et cadeaux : relation client
- Les jeux : interactivité et image
- Les techniques d'essai : expérience
- Les BR : puissance et ciblage
- Les cartes : fidélisation

#### **4 – La stratégie de création**

- Les bénéfices promotionnels, utilitaires et hédoniques
- Les thèmes promotionnels
- La définition des récompenses
- Les partenariats thématiques (citoyen, loisirs, etc.)
- La construction du message

#### **5 – La stratégie médias**

- Les médias promotionnels
- Les lieux et moments
- Les nouveaux supports de marques
- Les supports points de ventes
- Les critères de choix : puissance, ciblage, affinité, coûts au contact utile

**Frais de participation : 610 € HT / 729,56 € TTC**

**Lieu : Resort Lucien Barrière Enghien - 85 à 89 rue du Général de Gaulle 95880 Enghien-les-Bains**