



2
Jours

Choisir son agence de publicité

dans **MARKETING - MARKETING OPERATIONNEL** / Réf : MRK-OPE-01

Objectifs de la formation

- Spécifier le monde des agences
- Choisir une agence partenaire
- Structurer son brief
- Gérer les relations au quotidien avec son agence
- Evaluer les actions de communication

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Jour 1 - Matin

1. Décrire le marché de la communication

- Chiffres
- Approche sectorielle
- Les spécialités par métiers
- Les typologies d'agences (la philosophie de l'agence)
- L'offre nationale et régionale

2. Identifier le fonctionnement des agences

- Le commercial
- Le planning stratégique et le média planning
- La création
- La fabrication
- Le trafic et les achats d'art
- Réglementation et déontologie

Jour 1 - Après-midi

SAS LEXOM

au capital de 25 000,00 €

Siège social : 155 Avenue René Privat - 07000 PRIVAS

N° SIRET : 510 869 274 00066 - RCS Aubenas

Code NAF : 85.59A / N° TVA Intra : FR 74510869274

GROUPE
LEXOM

LES FILIALES DU GROUPE LEXOM :

LEXOM

someformpro
formation professionnelle

supipgv
école supérieure

BIO
FORMATION

DEFI
TRANSFORME VOS RESSOURCES EN FORMATION

ALTERCLASS

IRFA

FRANCE CARRIÈRE



3. Choisir son agence

- Les organismes de représentation
- Critères de choix

Jour 2 - Matin

4. Préparer un appel d'offre

- Les étapes préparatoires
- Rédiger un brief (exemple de brief type)
- Évaluation du brief et pièges à éviter
- Évaluer le budget (quel investissement ? Pour quel retour ?)

5. Évaluer les réponses et choisir le prestataire

- L'élaboration des messages (la copy-stratégie)
- Le langage publicitaire
- Les modèles d'évaluation de la création
- Les pré-tests
- Évaluer la réponse budgétaire

Jour 2 - Après-midi

6. Gérer la relation avec son agence

- La mission de l'agence
- Bien travailler avec son agence (les attentes de l'agence)
- Les étapes de réalisation
- Les revues et points intermédiaires (présentation d'outils types)
- Les relations commerciales (les types de rémunération et les contrats)

7. Définir les objectifs

- Comprendre le fonctionnement des agences et gérer la relation



- Panorama des agences par spécialité
- Préparer l'appel d'offre et la sélection d'agence
- Évaluer les réponses stratégiques, créatives et budgétaires

Pré-requis

Aucune connaissance préalable n'est requise pour suivre cette formation

Public cible

Toute personne amenée à collaborer avec une agence de publicité

Pédagogie

Méthodes pédagogiques

- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

Modalités d'évaluation

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

