

LA PUBLICITE ET LA COMMUNICATION GLOBALE EN AGENCE

Objectifs :

Rentabiliser son investissement. Renforcer l'image de marque.
Optimiser les contacts
Prendre une longueur d'avance. Innover.

Niveau & Public

Chefs d'agence,
négociateurs

Modalités de participation :

Durée : 2 x 1 jour

Moyens pédagogiques :

- Supports pédagogiques
- Fiche d'appréciation
- Fiche d'engagements et de suivi
- Vidéo projecteur
- Paper board

Programme (9h00 – 18h00)

INTRODUCTION : quel budget / quelle stratégie

1. L'idée générale de la communication aujourd'hui
2. L'approche benchmarking, savoir se démarquer
3. Les nouveaux concepts du « parler vrai »
4. Savoir agencer et faire vivre sa vitrine
5. Savoir agencer les locaux d'accueil et de réception
6. Savoir rédiger une bonne publicité, choisir les bons mots
7. Savoir mettre en valeur une publicité sur un support
8. Construire une plaquette
9. Savoir rédiger un mailing efficace
10. Savoir rédiger les sélections prestigieuses/patrimoines
11. Savoir créer son propre journal
12. Les outils de communication innovants
13. Construire les supports « plus »
 - Le dossier de mise en valeur produit
 - Le dossier bien vivre son achat
 - Le dossier pratique « et si on vous disait tout », etc.
15. Construire les outils de prospection et de Boitage
16. Les bornes interactives
17. Se servir d'un PC pour communiquer

Conclusion :

Beaucoup trop d'agences négligent l'impact de la communication sur l'image et le chiffre d'affaires.

LES APPORTS DU STAGE : *Nous leur donnons là les moyens de se positionner comme des acteurs dynamiques de l'immobilier, en prenant une longueur d'avance sur la concurrence.*