

	<h1>Les clés d'une communication on-line</h1>	<p>Catalogue de formations 2021/2022</p>
--	---	--

Public concerné

- Responsables marketing/e-marketing, chefs de produits
- Responsables et chargés de communication, chefs de publicité
- Responsables Internet

Objectifs de la formation

- Intégrer les principales techniques de la communication on-line
- Construire un plan d'actions online gagnant
- Optimiser le retour sur investissement des stratégies de communication on-line mises en œuvre

Les méthodologies et outils utilisés

- Une formation illustrée de divers exemples issus de secteurs d'activité variés et rythmée par des exercices d'application
- Etude de cas pratiques et analyse de campagnes marketing 2.0 récentes réussies
- Une formation interactive riche également grâce aux nombreux échanges, témoignages et retours d'expériences entre les participants.

A l'issue de la formation les participants seront capables

- Maîtriser les fondamentaux de la communication online : publicité interactive, sponsoring, RP, e-promotion
- Comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux et comment les utiliser au mieux pour faire du recrutement actif d'internautes
- Elaborer un plan d'actions online performant

2 jours (14h présentiel) - 1250 € HT

Paris

- 2 jours du lundi au vendredi selon vos disponibilités

Premier jour

1. Définition des objectifs

- 1.1. Branding et performance
- 1.2. Les 6 axes stratégiques
2. Le client, au cœur de la stratégie
 - 2.1. Comportement, attentes et motivations
 - 2.2. E-CRM : les clés de la connaissance client (fidélisation, nursing, triggering)
 - 2.3. Le géomarketing

3. Accroître sa visibilité et son trafic

- 3.1. Les différents formats
- 3.2. La vidéo on line (9 étapes vers le succès)
- 3.3. Le reciblage comportemental et la publicité contextuelle
- 3.4. SEO, SEM et SMO
- 3.5. L'affiliation et les comparateurs
- 3.6. Le marketing viral

4. Interagir et partager

- 4.1. Blogs, réseaux sociaux et flux RSS
- 4.2. Focus Facebook et f-commerce
- 4.3. Les univers virtuels (agents conversationnels, avatars...)

Deuxième jour

5. E-promotion

- 5.1. L'e-mailing, fondamentaux et règles du succès
- 5.2. Les indicateurs de performances (KPI's)

6. Mise en œuvre du plan d'action de communication on line

- 6.1. Définition des cibles et des besoins
- 6.2. Budgétisation et choix des solutions
- 6.3. Choix des prestataires et brief e-publicité
- 6.4. Le cadre juridique
- 6.5. Le e-média planning

7. Mesurer et analyser

- 7.1. Les solutions de gestion de campagne
- 7.2. La mesure d'audience et l'analyse du trafic
- 7.3. Création d'un tableau de bord
- 7.4. Comment calculer le ROI des actions mises en œuvre