

## Programme de formation

### Les fondamentaux de la communication digitale

Comprendre l'impact des nouveaux médias sur les usages et attentes des cibles

#### Durée

2 jours / 14 heures

#### Description

Le digital a bousculé les schémas classiques de la communication. Communiquer à l'ère digitale nécessite une bonne compréhension de l'impact des nouveaux médias sur les usages et attentes des cibles, ainsi qu'une bonne utilisation des outils connectés. Cette formation vous permettra de maîtriser l'ensemble des techniques qui permettent de construire une stratégie de communication digitale efficace pour adresser le bon message, à la bonne cible, au bon moment, et sur le bon canal.

#### Objectifs pédagogiques

- Comprendre l'évolution de la communication à l'ère du Digital
- Maîtriser les principaux leviers de la communication digitale
- Savoir mettre en œuvre une stratégie de communication adaptée à ses cibles
- Développer la notoriété de sa marque

#### Public

Responsables marketing, marketing digital, chargés de communication BtoB

#### Pré-requis

Aucun

#### Méthodes pédagogiques

60 % théorie / 40 % pratique

#### Profil intervenant

L'ensemble de nos formations sont animées par des formateurs expérimentés possédant une expérience terrain éprouvée.

#### Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers d'ateliers de mise en pratique des notions et concepts abordés pendant la formation.

## Programme

### Comprendre l'impact du digital sur la communication

- Les fondements de la communication à l'ère du digital : Faire connaître, faire aimer, faire vendre...et engager
- Les fondamentaux d'un site web
- Les landing pages
- Les blogs
- Les réseaux sociaux

### Révolution digitale et transformation des comportements clients

- Les nouveaux points de contacts
- Les parcours qui mènent à l'achat

### Maitriser les principaux leviers digitaux

- Le Own Media
- Le Paid Media
- Le Earned Media

### Développer la présence de sa marque

- La publicité orientée « Branding ».
- Le contenu de marque.
- Le sponsoring de contenu.
- L'influence via les médias sociaux.

### Acquérir de nouveaux clients

- La visibilité sur les moteurs : référencement gratuit et payant.
- De la publicité à la performance.
- L'e-mailing.
- Les places de marché.
- La recommandation Web 2.0.

### Nouveaux usages, nouveaux formats

- Les solutions d'adblocking et état des lieux des usages
- Des formats publicitaires moins intrusifs : native ads et social ads
- La prise en compte du multi-écran : synchronisation
- Les best practices des campagnes innovantes

### Le mobile : l'interface unique ?

- Mobile only : où en sommes-nous vraiment ?
- Synchronisation TV/Mobile

### Social : bonnes pratiques et dernières tendances

- Etat des lieux des plateformes existantes
- Découverte et analyse des nouveaux formats
- Cas pratique : construction d'une campagne Facebook innovante

**Vidéo : le nouveau format roi ?**

- Usages : état des lieux de la consommation vidéo en ligne
- Formats et modes d'achats de la vidéo
- Les ciblés vidéo : approche par le contenu ou par l'utilisateur?

**Les nouveaux modes d'achat : programmatique et data**

- Fonctionnement de l'achat programmatique (TV / Web)
- Focus data : quelle source ? Faut-il utiliser sa propre DMP ?

**Conclusion/Échanges**