



8 Bien intégrer le digital dans sa stratégie de communication pluri-media

Formation professionnelle personnalisable en Intra-entreprise



OBJECTIFS COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre les usages selon les cibles media
- Maîtriser les enjeux du digital dans une stratégie de communication pluri-media
- Construire un plan de communication cross-media
- Bien acheter sur le web



PUBLICS VISÉS

Dirigeants, Service communication,
Service marketing



PRÉREQUIS

Investir en communication sur les médias,
connaître ses cibles et savoir définir
ses objectifs



MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Un support de formation complet
- Assistance téléphonique gratuite pendant 1 an
- Un formateur expert salarié de MV Group
- Alternance de théorie et de cas pratiques tenant compte de l'expérience, du contexte et de la réalité du travail
- Questionnaire préalable à la formation



DURÉE

1 JOUR = 7 HEURES



MODALITÉS D'ÉVALUATION

Attestation de formation individuelle
remise en fin de formation



PROGRAMME

La typologie des utilisateurs sur le digital

- Selon les cibles media
- Comportements par devices
- Top 10 des sites les plus consultés : carrefours d'audience

Quelles sont les spécificités des leviers online ?

- Inventaires des leviers (display, e-mailing, retargeting...) et formats (habillage, bannière, pavé, pré-roll...)

Focus Display

- Modes d'achat (CPM, CPC)
- Ciblage (centres d'intérêts, comportemental ...)

Comment construire son plan de communication pluri-media en intégrant le digital ?

- Synergies entre les media/supports on & offline et parcours client
- Mix-media
- Solutions de tracking TV "brandformance"
- Exemple avec pige Kantar