

# Communication online : construire et optimiser sa campagne



## OBJECTIFS

- Connaître les différents formats de communication sur les nouveaux supports digitaux
- Mettre en place une campagne online répondant à ses objectifs de communication
- Suivre l'efficacité de sa campagne et optimiser ses investissements

**DUREE** : 3 jours - **FORME** : case study / échanges / networking

### 1. Le panorama des médias digitaux (web et mobile)

- Chiffres-clés : les nouveaux comportements sociaux et mobiles des consommateurs
- Les investissements digitaux : tendances et perspectives

*Atelier : étude de cas stratégiques de communication online*

### 2. Elaborer sa stratégie de présence sur les médias digitaux

- Les 5 grands objectifs du marketing digital
- Quels leviers, modes de facturation et indicateurs clés choisir en fonction ? (growth hacking)

*Atelier : sélectionner les leviers e-marketing adaptés à sa stratégie*

### 3. Content marketing : les enjeux et les objectifs

- Les évolutions de prise de parole des marques : native ads, brand content et inbound marketing - les bonnes pratiques (contenu / référencement)
- Quel contenu pour quel objectif : brand content, brand utility, storytelling, serious games, transmedia
- Mettre en place sa stratégie d'inbound marketing
- Quel est le ROI du content marketing ? Peut-il se mesurer (contrairement au brand content) ?

*Atelier : les spécificités des contenus sociaux : études de cas stratégiques, buzz et content flow*

### 4. Le référencement (SEO et SMO) dans une stratégie de communication

- Principes, tendances et complémentarité du référencement naturel et du référencement payant.

*Atelier : étude de cas stratégiques*

### 5. Stratégie de présence sur les médias sociaux

- Comprendre les fonctions et les objectifs marketing associés des différentes plateformes communautaires (réseaux sociaux et own media)

*Atelier : analyse de stratégies de présence réussies sur les médias sociaux*

### 6. Focus sur le marketing mobile

- Rappel sur le nouveau parcours client et l'importance du mobile.

- Display mobile : modes de facturation, formats et écosystème mobile. Quel format (rich-media, vidéo) pour quel objectif ?

- Liens sponsorisés sur mobile (zoom sur AdWords mobile)

- Les principes du marketing applicatif : téléchargement et usages, réalité marché

### 7. Atelier final : élaboration et bilan de campagnes pluricanal online



## Sandrine Savatier

[ Consultante et formatrice  
en communication multicanal,  
marketing éditorial, e-journalisme ]

+33)6 73 18 12 04

www.zeloop.co

savatier.sandrine@gmail.com