

## ETABLIR UN PLAN DE COMMUNICATION DIGITALE

**MEDIA ONLINE STRATEGY**

22 - 25 novembre 2017 - Durée 21h

### OBJECTIFS ET CONTENU DU PROGRAMME

**Ce séminaire** vise à initier les participants aux stratégies de marketing digital et omni-canal. Les derniers outils du marketing digital seront abordés afin d'identifier, d'engager et de développer des relations avec les cibles.

**Le programme** permettra aux participants de comprendre et de découvrir les principes fondamentaux pour créer et développer des sites web en ligne conforme avec la stratégie marketing globale.

**Le séminaire** met l'accent sur la construction et la gestion d'une stratégie média en ligne en accord avec l'ensemble de la stratégie de marque et de communication. Les facteurs clés de succès seront identifiés et le retour sur investissement mesuré.

### INTERVENANT



Sandrine Paganelli est la directrice du Département des Médias Extrême Sensio, une agence interactive et indépendante de communication française. Elle est spécialisée dans la stratégie de médias, y compris les médias numériques en ligne. Elle travaille pour les plus grands groupes en France et en Europe tels que le groupe Mars, Danone, Castel, Optic 2000, Club Med, Illy Café, La Poste, etc.

Elle possède une vaste expérience dans la conception des campagnes de médias en ligne et de leur gestion au niveau européen. Elle partage son expérience régulièrement à travers des cours organisés par l'Université de ParisDauphine en Europe et à l'île Maurice.



### MARKETING STRATEGIQUE

*MQA registered (HRDC refund minimum 60%)*

#### **Analysis Institute of Management (AIM)**

1st floor, Ebene Skies, Ebène Mauritius

**T:** +230 202 00 55

**E:** hasnaa@analysis.im

Regus, Business Explorer Park Ankorondrano  
Madagascar

**T:** +261 20 22 518 26

**E:** bernadette@analysis.im

[www.analysis.im](http://www.analysis.im)

## EXECUTIVE MASTER en MARKETING

**MODULES DIGITAL & RETAIL**



## Prérequis :

Les fondamentaux du marketing

## Références recommandées

- Marketing Digital 5eme Edition: Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti - Guérin

## Acquis

- Concevoir la stratégie digitale
- Mettre en œuvre la stratégie de médias en ligne
- Mesurer le retour sur investissement et rectifier les actions

## Méthodes pédagogiques

La participation et l'assiduité sont requises. Les absences auront des conséquences négatives sur les notes de participation. Si vous devez vous absentez, merci d'en informer l'administration. Les cours débutent à l'heure.

## Supports de cours

Les supports de cours seront disponibles sur Mycourse dans la section prévue à cet effet. Les supports seront fournis seulement en version digitale. Aucune impression ne sera réalisée..

## Evaluations

**Type** - Etude de cas en classe – **Durée** 30 minutes de présentation – **Part** - 50%

**Type** - Etude de cas différée – Document final (Max 20 slides) téléchargé sur Mycourse – **Part** - 50%

## Contenu détaillé

- 1 - Création d'un site** – Définir les exigences et les objectifs d'un site web – Réaliser une évaluation de l'existant – Préparer les phases de création (durée du projet, les ressources internes et externes ...)
- 2 - Définir les caractéristiques d'une stratégie de médias en ligne** – Comprendre les caractéristiques des médias en ligne – Établir des objectifs quantitatifs et des FCS
- 3 - Comprendre la navigation d'un client sur Internet Définir la cible et le marché potentiel** - Analyser l'interface du client - Définir une cartographie des points de contacts - Analyse de la présence en ligne des concurrents
- 4 - Leviers médias opérationnels** – Approche transversale des leviers opérationnels : définir les objectifs – Comprendre les modes d'achat (CPC, CPM, CPA, CPL, CPM-A ...) – Identifier les acteurs clés
- 5 - Définir et réaliser sa stratégie de référencement – Liens sponsorisés:** établir une stratégie pour les mots-clés – SEO: les principes fondamentaux à respecter et à optimiser – Comprendre Google Analytics
- 6 - Construire son programme d'affiliation** – Définir une rémunération et un plan d'action avec ses agents – Recruter et «divertir» son réseau de filiales / agents – Piloter les résultats et les optimiser
- 7 - Lancer une campagne d'affichage** – Comprendre les différents systèmes de rémunération du site et points de vente commerciaux – Évaluer les formats, en accord avec les objectifs de campagnes – Construire des messages efficaces
- 8 - Autres leviers disponibles – E-mailing:** Méthodes de ciblage et options d'achat – «RTB»: Qu'est-ce? Que peut-on en attendre? – **Vidéos:** les bonnes pratiques d'une campagne réussie – **Re-ciblage:** comment mettre en œuvre et activer une campagne de re-ciblage efficace
- 9 - Synergie des leviers** – Mesurer l'interdépendance des leviers – Les défis de l'arbitrage entre les canaux digitaux – Mettre en place son budget média en ligne – Évaluer les limites des médias numériques
- 10 - Mesurer et suivre** – Comprendre les outils de suivi – Établir des rapports compréhensibles – Méthodes d'analyse des données

# EXECUTIVE MASTER en MARKETING

## MODULES DIGITAL & RETAIL

