

Anticiper et faciliter les mutations qu'engendre le développement du Marketing Mobile

Cerner le potentiel réel du Marketing Mobile
mais également la complexité d'un univers varié en pleine mutation

R É U S S I S S E Z À :

› Appréhender les enjeux stratégiques qu'engendre le développement du Marketing Mobile

› Etablir les facteurs clés de succès pour déployer sa stratégie mobile

› Exprimer les applications stratégiques envisageables pour l'entreprise

P U B L I C

Directeur communication, Directeur marketing, Directeur de la marque, Responsable et Chargé de communication, Chef de produit, Brand manager...

P R O G R A M M E

1. Comprendre les spécificités du mobile marketing et les enjeux de l'émergence du marketing de l'immédiat

2. Initier une démarche de flow marketing

- › Quelle méthodologie ? Quelles règles ? Quel environnement ?
- › Les facteurs clés de succès

3. Mettre en place des outils de veille pour optimiser la mise en relation entre une offre, un marché et ses usages

4. Créer un service mobile

- › De la stratégie aux étapes de sa mise en service, quelles applications (off/on portal, wap, browsing, Iphone...) pour quels objectifs (image, CRM, Promotion, m-commerce) ?

5. Faire connaître son service

- › De l'importance d'une approche 360° à la boîte à outil du média-planneur mobile
- › Comment doper l'audience et le trafic sur son service mobile (Push/Pull/SMS+/Display/Search/Code2D/Bluetooth/Appstore et market places)

6. Cadre juridique

- › Le code de déontologie de la Mobile Marketing Association et de l'Internet Advertising Bureau

7. Outils d'analyse

- › Les indicateurs de ROI et de tracking à mettre en place

8. Perspectives et nouveaux usages

- Google Android, Géolocalisation, Réseaux Sociaux, Télévision, Réalité augmentée, NFC... les leviers de croissance à venir

I N T E R V E N A N T

Frédéric PLANSON : Consultant formateur expert en marketing mobile - Ancien directeur de la stratégie média en agence de publicité (Publicis, Young & Rubicam, Australie) - Membre de Mobile Marketing Association France.

valeur ajoutée

- › Exposés théoriques, exemples concrets chiffrés, études de cas budgétés permettent aux stagiaires de s'approprier et de maîtriser les principes de base du marketing mobile.

I N F O S P R A T I Q U E S

Durée › 2 jours

Dates › 24 et 25 juin 2010 – 21 et 22 octobre 2010

Lieu › Centre d'affaires Trocadéro, 75116 Paris

Tarif › 1390 € - Ce montant comprend aussi les pauses, le déjeuner et les supports pédagogiques électroniques

Toutes nos formations inter et intra-entreprises :
01 47 55 30 08 - contact@ionis-el.com - www.ionis-el.com