

Tirer ses revenus publicitaires d'Internet

Author: Administrateur User<dsallinen@ipjformation.com>

Objectifs

Dans un nouvel environnement publicitaire et concurrentiel, cette session de formation animée conjointement par l'IFRA et l'IPJ permettra aux stagiaires de :

- **mieux appréhender** l'environnement d'un point de vue technologique et des usages **comprendre** e les stratégies des acteurs de la presse et identifier de nouvelles opportunités de revenus à travers l'étude de cas pratiques ; **travailler** à l'aide de mini-ateliers, intitulés **MIX ECONOMIC**, sur **leurs problématiques** en identifiant les points forts de leur entreprise et de leurs produits tout en sachant se positionner pour savoir les valoriser auprès des annonceurs ; **être accompagné** dans la prise de décision : **OPTION COACHING**.

Les stagiaires apprendront à :

- mieux vendre les « spécificités » de l'Internet et du Web 2.0 aux annonceurs ; **mieux** appréhender le nouveau mix économique de leurs revues ; **imaginer** les nouvelles sources de revenus pour demain.

Pré-requis :

cette formation s'adresse principalement aux managers, responsables éditoriaux et commerciaux disposant d'un réel pouvoir décisionnel dans la stratégie on line de l'entreprise et/ou dans l'élaboration d'une politique commerciale.

Programme détaillé (1,5 jours)

Jour 1 (La journée)

9 h 00 : accueil et présentation de la formation

9 H 15 " 10 h 00 : **Partie I**

La nouvelle donne

- L'environnement technologique et ses implications. Les nouvelles manières de « consommer » l'information. La nouvelle exigence des entreprises de presse : le passage d'une logique de titre, à un logique de marque.

La révolution par les usages du Web participatif.

- Les internautes au c"ur du Web. Vers un journalisme interactif ?

10 h 00 " 12 h30 : Partie II

Panorama de la presse dans le monde

- Les stratégies numériques de la presse généraliste et spécialisée. Comment évoluent les concepts (Sites compagnon, participatif, personnalisation des contenus, etc.) ? Quels sont les objectifs assignés aux Web ? Une typologie des stratégies numériques et des modèles de revenus ?

TP MIX ECONOMIC 1 *Quels positionnements adopter pour quels modèles de revenus ?*

12 h 30 " 14 h 00 : déjeuner

14 h 00 " 17 h 30 : Partie III

Les nouvelles dimensions de la marque de presse

De l'imprimé à une stratégie plurimédia.

- Qu'attendent vos lecteurs et vos annonceurs ? Comment apporter une vraie « valeur ajoutée » aux lecteurs ?

Etendre son marché à de nouvelles cibles.

Augmenter son taux de pénétration d'un marché cible.

TP MIX ECONOMIC 2 *Définir les nouvelles "dimensions" de sa marque.*

Jour 2 (La matinée)

9 h 00 : accueil

9 h 15 " 12 h 30 : Partie IV

Multimédia, personnalisation des contenus, Web collaboratif et nouveaux services : comment en tirer avantage ?

Push & pull, les multiples formes de la publicité en ligne.

Valoriser la nouvelle relation avec :

- le lecteur-internaute et sa consommation à la carte et la « communauté » de lecteurs.

Services Web 2.0 : identifier les nouveaux partenaires potentiels.

TP MIX ECONOMIC 3 *Définition du business plan de vos revues.*

Durée : 1,5 jours

Prix : 700 euros H.T.

Dates

- 27 & 28 mars 2008 • 26 & 27 juin 2008