

Cours de synthèse de 1

jour(s)

Réf : PMI

Participants

Responsable marketing, responsable communication, chef de produit, chef de projet marketing et toute personne en charge de la communication de marque.

Pré-requis

Expérience souhaitable en communication d'entreprise.

Dates des sessions

CLASSE A DISTANCE

02 juil. 2021

Modalités d'évaluation

L'objectif de cette formation étant essentiellement de fournir une synthèse des méthodes et technologies existantes, il n'est pas nécessaire d'avoir recours à une évaluation des acquis.

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

Brand Content : optimiser la présence de sa marque sur Internet

Ce séminaire vous présentera les enjeux liés à la présence de votre marque sur Internet. Il vous permettra de comprendre pourquoi et comment définir une stratégie digitale complète pour servir les objectifs de votre entreprise. Vous apprendrez également à gérer votre image sur le net et à mesurer ses performances.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Appréhender les nouveaux ressorts de la communication sur internet
Mettre en place une stratégie de communication digitale pour sa marque
Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux
Piloter sa stratégie de marque online

1) Comprendre les enjeux et les différentes approches du e-marketing
2) Réussir sa stratégie de présence de marque sur les réseaux sociaux

3) Gérer efficacement sa marque sur Internet
4) Evaluer la performance de sa stratégie digitale

1) Comprendre les enjeux et les différentes approches du e-marketing

- La mutation des modes de communication.
- Du Web 1.0 aux usages collaboratifs.
- Les impacts potentiels de l'e-réputation sur les marques.
- Le référencement payant (Search).
- Le référencement naturel (SEO) et ses évolutions.
- L'affiliation et le retargeting.

2) Réussir sa stratégie de présence de marque sur les réseaux sociaux

- Typologies et usages des principaux réseaux sociaux.
- Quels bénéfices et pour quelles applications métiers ?
- L'intérêt des principaux leviers : réseaux sociaux, blog d'entreprise, réseaux sociaux propriétaires...
- Un exemple de stratégie de marque : communication RH et marque-employeur.
- Les impacts sur l'organisation et les nouveaux rôles.
- Optimiser sa présence sur LinkedIn et Viadeo : profils, mots clés, page entreprise, flux, contenus...
- La publicité sur les réseaux sociaux : LinkedIn ads, Facebook ads, Facebook sponsored post, Facebook reach generator...
- Les réseaux sociaux spécialisés et les plateformes de partage et de curation (Slideshare, Scoopit, Pearltrees...).

3) Gérer efficacement sa marque sur Internet

- Mettre en place une stratégie digitale multicanal.
- Passer de la communication à la conversation, savoir s'engager.
- Le fond et la forme : storytelling et diffusion des contenus.
- Respecter les règles et les usages : déontologie, chartes de comportement, règles Facebook, règles de modération...
- Se préparer à gérer une situation de "crise".
- Mettre en place une veille sur Internet : définir son périmètre, choisir et mettre en œuvre sa méthodologie de veille.
- S'outiller pour la veille : outils gratuits et solutions professionnelles.

4) Evaluer la performance de sa stratégie digitale

- Les modèles de rémunération : CPM, CPL, CPC...
- Les indicateurs (KPI) quantitatifs et qualitatifs.
- ROI, ROA et RONI ?

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.