

- *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

Prix : € / HT

**OUTILS PÉDAGOGIQUES****MODALITÉS D'ÉVALUATION****MODALITÉS DE FINANCEMENT****MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS****OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES****ACCESSIBILITÉ****LES POINTS FORTS DE LA FORMATION****PRÉ-REQUIS**

- Expérience souhaitable en communication d'entreprise.

**MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS****ATTESTATION OBTENUE****EFFECTIF DE LA FORMATION****CERTIFICATION****MODALITÉ PÉDAGOGIQUE**

Cours dispensé en mode présentiel avec une alternance d'apports théoriques et méthodologiques, et de mises en situations pratiques

**PROCHAINES SESSIONS**

Nous consulter.

Nous consulter.

Nous consulter.

**PROGRAMMES DE BRAND CONTENT : OPTIMISER LA PRÉSENCE DE SA MARQUE SUR INTERNET****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 retargetting.

**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...).

**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 oeuvre sa méthodologie de veille.
- S'outiller pour la veille : outils gratuits et solutions professionnelles.

**Evaluer la performance de sa stratégie digitale**

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