



Communication digitale

Communication digitale - Gérer son image de marque et sa e-réputation

2 jours (14h00) | ★★★★★ 4,6/5 | COMMD-MARQ | Évaluation qualitative de fin de stage |
Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Formations Compétences Métier › Marketing › Communication digitale

Contenu mis à jour le 13/10/2023. Document téléchargé le 02/06/2024.

Objectifs de formation

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Décrire et reconnaître les outils digitaux de communication
- Définir les enjeux de votre image de marque sur le digital
- Organiser et créer un écosystème digital de communication de la marque
- Décrypter les enjeux de la e-réputation
- Organiser les leviers d'amélioration de votre e-réputation.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Formation délivrée en présentiel ou distanciel* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel)
- Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne
- Supports de cours et exercices

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

* nous consulter pour la faisabilité en distanciel

** ratio variable selon le cours suivi

Prérequis

Aucun.

Public concerné

Responsables de communication, chargés de communication, chefs d'entreprise.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence élargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Jour 1

Introduction au digital

- L'impact du digital dans sa communication globale
- Les nouveaux comportements de consommation et le parcours client d'aujourd'hui
- Les composantes d'une stratégie de communication digitale
- Nouvelle identification de ses cibles selon leurs pratiques du digital

Le hub digital et ses composantes

- Site
- Application
- Contenus
- Les réseaux sociaux
- Publicités

Concevoir un dispositif digital

- Selon
 - Son budget
 - Ses ressources humaines
 - Ses cibles

La stratégie de contenus

- L'architecture des contenus sur le digital
 - Le POEM ou PESO
- Les différents types de contenus digitaux à disposition
- Les tendances créatives des contenus
- La construction d'une stratégie de contenus
 - Selon ses cibles
 - Selon ses objectifs
- Une approche multi factorielle
 - Approche SEO friendly
 - Approche Inbound

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Créer la cartographie des médias utilisés dans l'entreprise du stagiaire selon la nomenclature PESO ou POEM
- Définir sa stratégie de contenus en prenant en compte les objectifs et les cibles de l'entreprise du stagiaire ou d'une entreprise définie par le formateur

Jour 2

L'impact des internautes sur son image de marque

- Définition de la e-réputation
- Les KPI de la e-réputation
- Les facteurs d'amélioration de la e-réputation
- Les outils de surveillance

Les leviers d'optimisation de sa communication digitale

- Le storytelling
- La vision user centric du contenu
- La publicité
- Les réseaux sociaux

La mesure de l'efficacité de sa communication digitale

- Les KPI disponibles selon les différents composants de son écosystème
- Le pilotage de sa communication digitale
 - Approche performance (notoriété et visibilité)
 - Approche éditoriale
- Une approche itérative de son image de marque et de sa communication digitale
- La planification de sa stratégie de communication

Exemple de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Lister les KPI pertinents de l'entreprise du stagiaire en fonction des objectifs marketing et de communication de l'entreprise

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des productions
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

Accessibilité de la formation

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Les détails de l'accueil des personnes en situation de handicap sont consultables sur la page Accueil et Handicap.

Modalités et délais d'accès à la formation

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme. Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation. Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.