

Formation

PROMOTION & GESTION DE L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE

Référence :

CYBS

Durée¹ :

2 Semaines

Date :

Du 02 au 12 Mai 2023

Type de formation :

Inter-Entreprise

Lieu :

INTERNALE CONSULTING-CASABLANCA (MAROC)

Prix et modalités de paiement

Le bulletin d'inscription doit être accompagné du justificatif du règlement des frais de participation, par virement à l'ordre de :
INTERNALE CONSULTING, Coordonnées bancaires :

Attijariwafabank SUCC. YACOUB EL MANSOUR

Code Banque	Code Ville	Référence du Compte	Clé de contrôle	Code SWIFT
007	780	80 0115800001379	17	BCMAMAMC

Prix/ Participant : 3900,00 € comprenant :

- Les frais de la formation, Les frais relatifs aux supports de formation
- Les pauses café, pendant toute la durée de la formation, Le transport de l'aéroport vers le lieu de résidence, le transport du lieu de résidence à l'aéroport à la fin de la formation

Avantages :

- ✚ **Le Petit déjeuner**
- ✚ **Le transfert vers le lieu de formation pendant toute la durée de la formation**
- ✚ **Une Clé USB pour le stockage de vos données**
- ✚ **Une Carte SIM**

¹ Le volume Horaire est étalé sur le nombre de semaines indiqué

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ✚ Construire une identité de marque : conception de la plateforme de marque, identité visuelle et charte graphique.
- ✚ Bâtir une image de marque et développer son storytelling au travers d'une stratégie de communication 360°.
- ✚ Concevoir une stratégie de communication digitale et la décliner en plan opérationnel.
- ✚ Déployer et Intégrer les actions en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise.
- ✚ Piloter et évaluer ses actions de communication digitale.

PUBLIC CIBLE

- Directeur, Responsable marketing
- Chargé(e) / Responsable de la communication digitale
- Digital planner / Chef de projet média
- Attaché(e) de presse / Chargé(e) de Relations Publiques
- Toute personne étant amenée à effectuer des tâches liées au Community Management.

METHODES PEDAGOGIQUES

- Pédagogie interactive, participative, une série de discussions fera l'objet d'échange entre les participants et le formateur.
- Etude de cas pratique en atelier ; Echanges et retours d'expérience.
- Réalisation par les stagiaires d'un plan d'action individuel.

PRE-REQUIS

- Comprendre la stratégie marketing de l'entreprise
- Maîtriser les fondamentaux de la culture « web et réseaux sociaux »

Les modules de cette formation vous apportent une approche stratégique et pratique pour structurer la stratégie de développement de votre marque.

PROGRAMME DE FORMATION

Comprendre et Analyser la place d'Internet dans les stratégies de communication

- La logique relationnelle du Web
- Les nouveaux comportements des publics : interactivité, nomadisme, immédiateté...
- L'architecture digitale de la marque et le "Paid, Owned et Earned"
- Connaître les leviers incontournables : publicité, achats de mots clés, référencement naturel, réseaux sociaux...
- Comprendre les synergies de moyens d'une stratégie globale : le site et les autres plateformes digitales.

Développer un univers de marque singulier et cohérent

- Placer sa marque au cœur de son business model.
- Définir sa stratégie Branding et ses objectifs.
- Construire sa plateforme de marque : formaliser la vision de son entreprise pour révéler la raison d'être et la mission de sa marque.
- Faire émerger les fondamentaux de sa marque
- Formuler une promesse réelle et exclusive pour s'engager auprès de ses clients.

Concevoir sa stratégie de communication digitale

- Identifier ses différents publics, leurs usages et besoins.
- Définir ses objectifs SMART d'audience précis et réalisables.
- Identifier les leviers numériques les plus pertinents pour ses publics.
- Exploiter les opportunités des nouvelles tendances de la publicité numérique.

Déployer son plan de communication digital

- Fixer la liste des moyens : parrainage, référencement, e-mailing, jeu concours, réseaux sociaux, influenceurs : pour renforcer sa proximité et son impact de marque.

- Rédiger sa ligne éditoriale pour développer sa stratégie de contenu.
- Construire sa stratégie sociale media par étapes.
- Allouer les budgets financiers, humains et organisationnels.

Piloter et mesurer l'efficacité des actions et leur optimisation

- Choisir les indicateurs pertinents pour mesurer l'atteinte de ses objectifs.
- Identifier les axes d'amélioration pour optimiser ses campagnes de communication.
- Faire le lien entre les indicateurs et l'expérience vécue par les utilisateurs.
- Suivre la performance dans un tableau de bord efficace

