

Sommaire de l'ouvrage

PARTIE 1

Comprendre, préparer ses outils et sa stratégie

Culture et transformation digitale

Les modèles économiques

De la stratégie à la mise en oeuvre

L'informatique : maîtrise et productivité

PARTIE 2

Affirmer son identité et gagner en visibilité

L'identité personnelle sur LinkedIn

Le site web comme socle de la stratégie

Le contenu au service de votre entreprise

La visibilité sur les moteurs de recherche

La mesure et l'analyse des données du site web

L'e-mail marketing, un levier d'acquisition et de conversion

PARTIE 3

Définir et activer sa stratégie social média

La prise de parole sur les réseaux sociaux

Facebook, le réseau incontournable

Instagram, sublimentez votre image de marque

Twitter, instantanéité et réactivité

LinkedIn, le réseau professionnel au service de l'entreprise

PARTIE 4

Des leviers payants pour appuyer son impact

Tendances de la publicité en ligne

Le référencement payant

La publicité sur les réseaux sociaux

Le marketing d'influence