

Les fondamentaux de la stratégie de communication digitale et des réseaux sociaux

Le Digital, les réseaux sociaux... De quoi s'agit-il ? Des applications de nouvelle génération, et de nouveaux usages où l'internaute devient acteur. Des changements sociologiques qui s'appuient sur des innovations techniques majeures. Cette formation vous permettra de faire le point sur ces nouveaux outils, comprendre quel intérêt ils présentent pour les entreprises.

Présentiel - Synchrone

Objectifs

Public Visé

Toute personne souhaitant définir une stratégie de communication digitale et optimiser la présence de sa structure sur les réseaux sociaux.

Pré Requis

Bonnes connaissances de base en informatique et navigation Internet.

Objectifs pédagogiques et d'évaluation

A l'issue de la formation, l'apprenant sera en mesure de :
Mesurer les enjeux des nouveaux usages du digital et des médias sociaux.

Se familiariser avec les réseaux sociaux et leur mode de fonctionnement.

Décrypter les usages qu'en font les entreprises.

Méthodes pédagogiques

Beaucoup de tests et d'exemples concrets en lien direct avec les besoins des participants

Des techniques directement mobilisables dans le cadre de leurs fonctions

Formation axée sur la mise en pratique

Méthode participative

Mise en situation professionnelle

Parcours pédagogique

1 - Identifier les nouveaux usages du Digital

Les internautes acteurs de leur communication.

Définir les notions de Web 2.0, Web social, Web collaboratif et d'intelligence collective.

2 - Panorama des réseaux sociaux

Définition, usages et chiffres-clés des réseaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, Instagram, Snapchat,...

Blogs, wikis : quels usages pour l'entreprise ?

3 - Utiliser les réseaux sociaux

Facebook :

Les différents formats : profil, page, groupe.

Quelle utilisation des pages business par les marques.

Le Edge Rank de Facebook.

La publicité sur Facebook.

Instagram :

Fonctionnement et spécificités.

Quelle utilisation par les entreprises ?

Créer une publication efficace et choisir ses hashtags.

Twitter :

Fonctionnalités et usages.

Le vocabulaire : tweet, hashtag, followers...

Intérêt pour une entreprise.

LinkedIn :

Usages professionnels individuels : comment optimiser son profil ?

Intérêt et usages par les entreprises.

Chaîne YouTube :

Quelle place dans les dispositifs médias sociaux des entreprises ?

Picture marketing : communiquer par l'image avec Instagram, Pinterest, Snapchat.
La vidéo en direct : Twitter (Periscope), Facebook Live, YouTube Live,...

4 - L'e-reputation et la veille en ligne

Identité numérique, personal branding et e-reputation : l'importance du moteur de recherche.

Mettre en place un dispositif de veille.

Moyens pédagogiques

1 ordinateur par stagiaire
Salle de formation claire, climatisée et spacieuse
Tableau blanc
Vidéo projecteur
Support de cours
Logiciel d'assistance des stagiaires à distance

Qualification Intervenant-e-s

Formateur.trice - Consultant.e spécialisé.e en communication digitale

Méthodes et modalités d'évaluation

Evaluation diagnostique en amont : questionnaire d'auto-positionnement et recueil des attentes & besoins - Evaluation formative en cours de formation : exercices - Evaluation sommative en fin de formation : exercice/QCM - Bilan individuel des compétences acquises - Questionnaire de satisfaction à chaud - Questionnaire de satisfaction à froid

Modalités d'accessibilité handicap

Pour les personnes en situation de handicap, et en fonction des besoins spécifiques, un entretien avec notre référente handicap pourra être organisé. Vous pourrez vous exprimer en toute confidentialité et liberté sur votre handicap. Merci de noter ci-dessous si vous êtes en situation de handicap.



Durée

14.00 Heures 2 Jours

Effectif

De 3 à 8 Personnes