

Stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

Les services de communication doivent aujourd'hui compter avec les médias sociaux. Cette formation à la stratégie de communication digitale propose aux responsables de l'image de marque de l'entreprise de s'approprier ces nouveaux outils de communication dans le cadre d'une stratégie digitale.

Présentiel - Synchron

Objectifs



Public Visé

Chargé.e de communication, responsable marketing, community manager en prise de fonction ou occasionnel.



Pré Requis

Il est préférable d'avoir au moins un compte actif sur un réseau social (Facebook, X (ex Twitter), LinkedIn...) et de l'utiliser régulièrement.

Objectifs pédagogiques et d'évaluation

A l'issue de la formation, l'apprenant sera en mesure de :
Savoir élaborer une stratégie de communication digitale.
Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication.
Acquérir les leviers pour réussir : événements, publicités, liens avec blogs et communication de crise sur les médias sociaux.

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

Élaborer sa stratégie de communication digitale

Évaluer la e-réputation de l'entreprise et écouter les communautés
Bâtir un plan de communication : quels médias et réseaux sociaux pour quels objectifs ?
Choisir le ton de sa communication
Comprendre les différents usages des médias sociaux (matrice POEM)
Constituer l'équipe : les nouveaux métiers

Panorama des réseaux et médias sociaux

Point sur l'évolution des différents médias sociaux : Facebook ; X ; LinkedIn ; Instagram ; Snapchat ; Tiktok ; YouTube...
Blogs, wikis : quels usages pour l'entreprise ?

Utiliser les réseaux sociaux

Facebook :

Les différents formats : profil, page, groupe
Quelle utilisation des pages business par les marques
Le Edge Rank de Facebook

Instagram :

Fonctionnement et spécificités
Quelle utilisation par les entreprises ?
Créer une publication efficace et choisir ses hashtags

X :

Fonctionnalités et usages
Le vocabulaire : tweet, hashtag, followers...
Intérêt pour les entreprises

LinkedIn :

Usages professionnels individuels : comment optimiser son profil ?
Intérêt et usages par les entreprises

Chaîne YouTube :

Fonctionnalités et usages
La vidéo en direct

Établir un dispositif sur les médias sociaux pour un événement

Augmenter la visibilité de votre événement grâce aux médias sociaux

Créer un dispositif omnicanal pour valoriser un événement
Utiliser les événements pour produire du contenu

Identifier les opportunités publicitaires

Business models des réseaux et médias sociaux

Quels objectifs pour les Social Ads ?

Tour d'horizon des solutions publicitaires proposées par Facebook, X, LinkedIn, Instagram, Snapchat

Mesurer les actions de communication digitale

Connaître les différentes métriques : like, share, portée, impressions, RT, followers...

La mesure de l'engagement, notion de ROE et ROI

Les outils de management des communautés - Social Media Management Systems (SMMS)

Repérer et communiquer avec les blogueurs influents

Comprendre l'économie des blogs et des influenceurs sur les médias sociaux

Établir un programme influenceurs en 4 étapes

Comprendre l'importance des micro-influenceurs

Gérer la communication de crise en ligne

Évaluer les crises : appréhender les typologies de crise sur Internet (fail, bad buzz, crise...)

Comprendre l'importance de la gestion des avis clients négatifs sur Internet

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 - Consultat.e spécialiste dans la 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.



Durée

14.00 Heures

2

Jours

Effectif

De 3 à 8 Personnes