

Stratégies de communication digitale sur les médias sociaux

Date et durée
Code formation : COM01FR Durée : 3 jours Nombre d'heures : 21 heures
Description
Aujourd'hui, les modes de communication ont changé avec le développement du numérique. Facebook, X, LinkedIn, TikTok et YouTube sont autant de médias sociaux qui permettent de partager des contenus, de chatter ou de réseauter à distance via Internet. Pour les entreprises, ces services jouent un rôle essentiel dans la réussite de leur stratégie marketing. Or, pour les exploiter pleinement, il est nécessaire de bien comprendre leur fonctionnement et leur utilité. Cette formation courte s'adresse aussi bien aux chargés de communication qu'aux chefs d'entreprise. Elle vous permettra tout d'abord d'analyser les chiffres clés du marché numérique, avec un accent sur l'Afrique. Ensuite, vous dresserez un état des lieux de l'évolution d'Internet pour mieux comprendre les enjeux de la transformation numérique. Dans un deuxième temps, vous parcourrez les médias sociaux les plus utilisés et apprendrez à les utiliser au mieux et à exploiter toutes les fonctionnalités qui leur sont associées. Une fois tous les éléments de ces services identifiés, vous terminerez par l'étape la construction de votre stratégie de communication digitale. <u>Télécharger le programme en PDF</u>
Objectifs
À la fin de la formation stratégie de communication digitale, vous serez en mesure d'atteindre les objectifs de compétences suivants : • découvrir et comprendre le rôle des médias sociaux (utilisation, objectifs et outils). • décrypter les tendances actuelles des médias sociaux en termes de présence selon des objectifs (communication, relation client, fidélisation, e-commerce, etc.) • intégrer les bonnes pratiques du brand management et les stratégies sectorielle à mettre en place). • concevoir sa stratégie sur les médias sociaux, de l'écoute des conversations à la mesure des actions • comprendre les règles qui régissent des principaux médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) • mettre en place un tableau de suivi des activités pour le community manager.
Points forts
Un consultant formateur expérimenté en médias sociaux, des études de cas sur les marchés BtoC et BtoB, ainsi que la découverte des meilleures pratiques pour intégrer efficacement les médias sociaux dans votre stratégie digital.
Modalités d'évaluation
Travaux Pratiques Etude de cas

Pré-requis

Suivre la **formation stratégie de communication digitale**, ne nécessite aucun prérequis.

Public

Cette formation s'adresse aux publics suivants :

- toute personne qui travaille dans la communication et le marketing d'entreprise.

Cette formation s'adresse aux profils suivants

Responsable Commercial / Marketing

Community manager

Chef d'entreprise / Dirigeant

Programme

Etat des lieux du Digital

- Les chiffres clés du marketing digital et en particulier les tendances en Afrique.
- L'évolution d'Internet à travers les sites Web et les applications sociales mobiles.

Contexte de la transformation digitale des entreprises

- La transformation digitale : un défi majeur pour toutes les entreprises ?
- Les éléments nécessaires à la transformation numérique d'une entreprise.
- Le pouvoir des GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) sur le numérique.

Intégration du digital dans les services de l'entreprise

- Les métiers du digital allant du webmaster au community Manager.
- Le rôle des agences, des prestataires de services et des éditeurs de solutions techniques.
- Les modèles d'organisation au sein des entreprises.
- La mise en place d'un planning d'animation et de règles éditoriales.
- L'anticipation des bads buzz et des crises possibles sur Internet (pratiques et retours d'expérience).
- La mise en place d'un tableau de bord de suivi d'activités.
- Les systèmes de gestion des médias sociaux (Hootsuite, WildFire, Buddy Media, Vitruve, etc.).

Panorama des médias sociaux

- Les portails d'information et les médias sociaux.
- Les typologies des médias sociaux (forum, blog, réseau social, Wiki, plateforme d'avis, etc.).
- Les grandes tendances : le streaming, les applications mobiles de messagerie, etc.)

Focus sur Facebook

- La différence entre une page profil et page entreprise.
- Le principe d'une page d'entreprise.
- Le fonctionnement de la publicité sur Facebook.
- Les statistiques et autres fonctionnalités clés.
- Les bonnes et les mauvaises pratiques.

Focus sur Twitter

- Les fonctionnalités et les codes d'utilisation.
- Qui suivre et comment se faire suivre ?
- Comment assurer une visibilité pour une marque ? (objectifs et retour d'expérience).
- Les bonnes et les mauvaises pratiques.
- Les outils publicitaires.
- Les outils essentiels à utiliser.

Focus sur les médias sociaux professionnelles

- Les possibilités de visibilité pour les entreprises.
- Les bonnes et les mauvaises pratiques pour animer une page.

Focus sur les autres médias sociaux

- Les animations à mettre en place sur Pinterest et Instagram.
- Les plateformes mobiles (WhatsApp, Snapchat, etc.).
- Les plateformes locales.

Influenceurs et e-réputation

- La gestion de sa réputation en ligne.
- La création d'une page Wikipédia.
- Le choix de son outil de veille.
- La gestion d'un bad buzz sur les médias sociaux.
- Les relations avec des influenceurs.
- Les relations entre le relais d'actualité et l'implication d'une marque.
- Les règles à respecter.

Construction de sa stratégie sur les médias sociaux

- La priorisation de des objectifs.
- Le ciblage des démarches.
- La mise en place d'une feuille de route.
- La mise en place d'action et l'organisation.
- Les indicateurs clés de performance.

Gestion des communautés

- L'optimisation de sa ligne éditoriale et la mise en place d'un planning éditorial.
- Les outils du community manager (systèmes de gestion des médias sociaux).
- Les bonnes et les mauvaises pratiques.