



Formation - Stratégie de communication digitale sur les médias sociaux

Durée :

- ❖ 38 heures de formation.

Méthode pédagogique & moyens d'encadrement :

- ❖ Outils : Vidéo projection, ordinateur, internet. Formation en présentiel.
- ❖ Support pédagogique : Conçu comme un livret complet et ressource post formation comprenant schémas, graphiques, dessins et synthèse par chapitre pour une appropriation maximum, remis sous forme de classeur pour être vivant et pouvant s'étoffer tout au long de la formation.
- ❖ Pédagogie :
 - Des apports théoriques appuyés par des études de cas, jeux de rôles, mise en situation et simulation ;
 - Des exercices progressifs sur ordinateur, internet et Facebook ;

Objectifs & compétences visées :

- ❖ Savoir élaborer une stratégie de communication digitale.
- ❖ Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication.
- ❖ Acquérir les leviers pour réussir : évènements, publicités, communication de crise sur les médias sociaux...

Pré-requis :

Avoir un compte sur le réseau social Facebook a minima et l'utiliser régulièrement.

Publics concernés :

Personne voulant monter en compétence dans le domaine du web.



Programme de formation :

1. Identifier les nouveaux usages du Digital

- ❖ Les internautes acteur de leur communication.
- ❖ Définir les notions de Web 2.0, Web social, Web collaboratif et d'intelligence collective.

2. 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.

3. Utiliser les fonctionnalités et le comprendre le fonctionnement du réseau Facebook

- ❖ Définition, usages et chiffres-clés du réseau social Facebook.
- ❖ Facebook :
 - les différents formats : profil, page, groupe ;
 - quelle utilisation des fan pages par les marques ;
 - le Edge Rank de Facebook ;
- ❖ Chaîne YouTube : quelle place dans les dispositifs médias sociaux des entreprises ?

4. Identifier les opportunités publicitaires sur Facebook

- ❖ Business models des réseaux et médias sociaux.
- ❖ Quels objectifs pour les Social Ads ?
- ❖ Construire sa campagne de publicité
- ❖ Zoom sur le Pixel

5. Mesurer les actions de communication digitale

- ❖ Connaître les différentes métriques : like, portée, commentaires...
- ❖ La mesure de l'engagement, notion de ROE et ROI.
- ❖ Les outils de management de Facebook.

6. L'e-reputation et la veille en ligne

- ❖ Identité numérique, personal branding et e-reputation.
- ❖ Mettre en place un dispositif de veille.

7. 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.

Suivi de l'action de formation, évaluation des acquis et validation des résultats :

- ❖ L'évaluation En amont de la formation : Un questionnaire en amont de la formation est réalisé afin de connaître le niveau technique du stagiaire. Ceci permettant au formateur de mieux construire sa formation.
- ❖ Durant la formation :
 - Durant la formation, des cas pratiques sont proposés afin de mesurer la progression du stagiaire. Les cas pratiques prennent la forme de QCM, quiz ou mise en situation professionnelle ;
 - Un suivi de formation et des échanges entre le formateur et les participants est proposé ;



❖ Post formation :

- Le stagiaire évalue la prestation du formateur et l'organisation globale de la formation ;
- Le formateur évalue les acquis « à chaud » du stagiaire via un questionnaire, qui sera corrigé en séance ;

❖ Validation : Remise d'une attestation individuelle de formation en précisant si la compétence est acquise ou non. Un commentaire du formateur est effectué.