

Formation
Capforma

CCI VAR

Marketing Digital et Réseaux Sociaux

Certificat de Compétences en Entreprise - Eligible au CPF

Numérique - Cybersécurité

DURÉE

28 heures soit 4 jours

TARIFS

Inter entreprises : 1 400€ (hors CCE) net de TVA - passage certification 500 €
Intra entreprises : nous contacter

PUBLIC ET PRÉ-REQUIS




Matériel nécessaire pour suivre la formation à distance :

PC ou une Tablette et une connexion Internet

Partenaires



Objectifs

-  Concevoir les actions de communication numérique de l'entreprise à mettre en œuvre.
-  Créer et gérer les contenus et supports de communication numérique de l'entreprise.
-  Évaluer l'efficacité de la communication numérique de l'entreprise et des retombées des actions mises en œuvre.

Programme

JOUR 1

PARTIE 1 - ETAT DES LIEUX ET REFLEXION STRATEGIQUE (AVANT-PROJET)

A. COMPRENDRE LE DIGITAL

1 - Présentation des outils et canaux de communication.

- Les principes du marketing digital
- Les canaux de communication numérique
 - fédérer sa communication avec les réseaux sociaux
 - raconter une histoire ou démontrer son expertise avec le blog
 - convertir avec le site web
 - fidéliser avec les newsletters
 - identifier les spécificités et application pour les mobinautes
- L'impact du digital dans sa communication
 - les tendances du marketing digital et l'omnicanal
 - le marketing de contenus et le ZMOT
 - le POEM (Paid Owned Earned Media)

B. REFLECHIR A VOTRE PROJET DE COMMUNICATION

2 - Faire le point sur votre positionnement de marché.

- Objectifs
- Audience
- se comparer à vos concurrents
- problématique à résoudre

3 - Planification d'un projet de communication numérique.

- Définition des objectifs et priorisation des actions
- Définir vos profils de clients types ("personas")
- Formalisation de l'écosystème web pour faire apparaître les différents points de contact
- planification des publications digitales

4 - Identification des moyens humains et financiers.

- Elaboration d'un circuit éditorial adapté à ses moyens (Workflow Editorial)
 - identification des contraintes et des ressources mobilisables
 - définition des acteurs concernés et de leurs interactions
 - identification des ressources dans l'entreprise, identifier des prestataires externes
 - estimer les couts

5 - de la stratégie digitale à la formalisation : le cahier des charges

- les objectifs poursuivis
- structure d'un cahier des charges projet de communication briefing de support
- le calendrier de réalisation et les spécifications techniques, ergonomiques et éditoriales

JOUR 2**PARTIE 2 - MISE EN OEUVRE OPERATIONNELLE DE COMMUNICATION (PROJET EN OEUVRE)****6 - Site internet : gestion de l'évolution et de la mise à jour régulière**

- les clés de l'opérationnalité
 - adaptation de son arborescence pour réorganiser ses contenus
 - optimisation de l'ergonomie de son site pour augmenter la conversion de ses visiteurs en clients
 - utilisation des gabarits de contenu pour gagner en confort rédactionnel
 - gain en visibilité sur les moteurs de recherche grâce au référencement SEO et SEA

7- Elaboration des contenus pour le web

- insertion du contenu multimédia à travers les différents canaux
 - la législation et les usages sur l'utilisation des images
 - utilisation des images, des vidéos
 - illustration et renforcement de son message grâce à des images
 - insertion d'une vidéo ou d'un fichier audio dans une logique de contenu
- structurer son discours et construire des contenus adaptés à chaque canal de communication
 - comprendre l'outil "charte éditoriale"
 - appliquer la charte éditoriale à chaque canal de communication
 - comprendre l'outil "rédaction web"
 - appliquer les fondamentaux de la rédaction web

8- Pilotage des modalités d'animation de la relation clients/utilisateurs sur les supports de communication numérique.

- Les fondamentaux de l'identité numérique et de la e-réputation
- Surveiller ce qui se dit sur vous : est-ce possible ?
- Mise en place d'une veille active : analyser, engager la conversation.
- Réponse aux avis
 - récolter des avis
 - savoir répondre aux avis positifs et négatifs
 - prendre la main sur les sites d'avis pour pouvoir réagir aux commentaires négatifs
- préparation de sa stratégie de réponse aux avis
 - Réagir face à un bad buzz
 - Définir et mettre en place une organisation de crise
 - Gérer l'après-crise et les bonnes pratiques à adopter
- Les bonnes pratiques pour animer sa communauté : règles de conduite, convivialité, respect mutuel.

JOUR 3**9 - Réseaux sociaux : en comprendre le fonctionnement**

- Chiffres clés et tendances d'aujourd'hui
- Que veut l'algorithme ? Comment l'utiliser ?

- Présentation des principaux réseaux sociaux en France et bonnes pratiques.
META et ses outils :
FACEBOOK, l'incontournable : distinguer le profil d'une page entreprise, les formats de publications, l'outil Business Suite, bonnes pratiques pour booster une publication.
INSTAGRAM le visuel qui aide à vendre : les types de comptes existants, astuces pour rendre son "feed" efficace et esthétique, bonnes pratiques publicitaires.
LINKEDIN, le réseau professionnel : les outils "profil", "page" et "groupes", l'esprit et les attentes de l'audience LinkedIn.
TIKTOK, la star montante : présentation du réseau et intérêts, bonnes pratiques.
YOUTUBE, la vidéo au service de votre image : créer sa "chaîne", pourquoi utiliser les vidéos dans votre stratégie.

JOUR 4

PARTIE 3 - PILOTAGE ET ANALYSE DE PERFORMANCE (CLOTURE PROJET)

10 - Réseaux sociaux : construire sa démarche

- Le plan de la stratégie éditoriale
- Anatomie d'une publication performante
- Mettre en place son calendrier éditorial
- Définir la fréquence de publication et les moments clés
- L'importance des hashtags, géolocalisation
- Les astuces pour animer sa communauté et favoriser l'engagement et la portée
- Surveiller les indicateurs de performance essentiels
- Modérer les propos des utilisateurs

11 - Suivre votre communication : tableaux de bord et indicateurs de suivi.

- Quels sont les KPI (indicateurs clés de performance) ?
- Comment construire son tableau de bord en fonction de la stratégie opérationnelle choisie ?
- Mise en pratique : définir les indicateurs en fonction des facteurs clés de succès pour atteindre l'objectif.

12- Analyser l'efficacité de vos outils et actions de communication digitale.

- Analyse de la fréquentation, les outils et plateformes de mesure et de suivi d'audience.
- Mesure du Retour sur investissement
- Définition des jalons de la surveillance des indicateurs de suivi
- Analyse des écarts entre les résultats attendus et les résultats mesurés
- Identification des causes et origines des écarts Construction d'un plan d'actions.

Moyens et méthodes pédagogiques

- Apports théoriques, cas pratiques
- Démarches déductives et inductives

 Individualisation de la formation

Evaluation

 Attestation de formation

 CCE Piloter les actions de communication numérique de l'entreprise - code RS 5374 - Certificateur CCI France -
Enregistrement au RS le 17/03/2021