



OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

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

ORGANISATION

▪ Durée et Date

2 jours – 14 Heures

Les 10 et 17 Septembre 2018

▪ Lieu

Site d'ARAMIS Formation à Lorient

▪ Public / Pré requis

Toute personne en charge de la communication digitale

CONTENU 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.
- Identifier vos cibles
- Définir ou choisir votre territoire de marque
- Aspects juridiques
- Définir et rédiger son cadre éditorial

Établir un dispositif sur les médias sociaux pour un événement

- Augmenter la visibilité de votre événement grâce aux médias sociaux
- Créer un dispositif cross-media 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 les différents médias sociaux.

Etablir un planning de rédaction et diffusion

- Choisir et respecter une fréquence de diffusion
- Anticiper le temps de rédaction nécessaire pour tous les contenus
- Lister tous les contributeurs possibles
- Organiser un tableau de bord de publication

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.
- Évaluation du transfert des acquis pour valider la mise en œuvre en situation de travail.

Créer du lien avec les autres outils de communication de l'entreprise

- SMO (Social Media Optimization) : Améliorer le référencement

- Notions de Marketing Mobile
- Relations presse et réseaux sociaux

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).
- Rédiger une charte de modération efficace et claire

MÉTHODES PEDAGOGIQUES

Afin de **favoriser la prise de conscience puis l'acquisition des réflexes** appropriés nous vous proposons des **méthodes pédagogiques actives, dynamiques** qui rendent les participants **acteurs de leur progression** :

- ◇ Test de positionnement individuel
- ◇ Echanges d'expériences à partir du vécu des participants.
- ◇ Brainstorming en grand groupe, travail en sous-groupes sur les problématiques rencontrées pour lesquels les participants expriment des difficultés
- ◇ Apports théoriques et méthodologiques par le formateur à chaque point clé.
- ◇ **Les participants travaillent à partir de cas pratique (s) réel(s)**
- ◇ **Perfectionnement d'outils : tout au long de la formation le consultant enrichit les outils existants.**

NOTRE MEMO, véritable guide opérationnel est remis à chaque participant. Il comprend les points clés évoqués en cours de formation accompagnés des fiches mnémotechniques

EVALUATION / VALIDATION

- ◇ Quizz de contrôle de connaissances en lien avec le positionnement initial
- ◇ Remise d'une attestation de formation