

La communication digitale est un grand vecteur d'opportunités pour transmettre des informations sur un service / un produit / une entité, mais aussi pour les embellir. Enfin, la communication digitale facilite grandement l'atteinte de nouveaux clients grâce aux interactions simples et rapides qu'elle permet.



Nous contacter



heures



Mars 2020



Paris

Modalités pédagogiques



Apports de connaissances



Cas pratique et mise en situation

Objectifs

- Identifier les tendances majeures des réseaux sociaux
- Mesurer les enjeux des nouveaux usages du digital et des médias sociaux.
- Se familiariser avec les réseaux sociaux et leur mode de fonctionnement.
- Décrypter les usages qu'en font les entreprises.
- Distinguer les réseaux sociaux leaders : Facebook, Twitter et LinkedIn et utiliser les outils

Public

Les personnes en charge de gérer la page FB sur les aéroports

Prérequis

A définir

Evaluation

Mise en situation - Quiz - Attestation de formation

Programme

Tendance et Etat de l'art des réseaux Sociaux

- Définition, usages et chiffres-clés des réseaux et médias sociaux
- Panorama des principaux réseaux sociaux
- Analyser les avantages, les inconvénients et les contraintes de chaque support
- Analyse la pertinence de chaque réseau social en fonction de la cible

Facebook :

- Les différents formats : profil, page, groupe.
- Quelle utilisation des pages business par les marques.
- Le Edge Rank de Facebook., la publicité sur Facebook
- Rappel sur le maillage FB, qui peut voir, quoi ?
- Paramétrage et ciblage Facebook et fonctionnalités

LinkedIn:

- Usages professionnels individuels : comment optimiser son profil ?

- Les règles pour créer et gérer un profil Link
- La gestion de son réseau de contact
- Les outils de notoriété (personnal branding), les groupes, slideshare
- Focus sur le social selling : S'appuyer sur vos salariés sur les réseaux sociaux pour développer votre business

La e-reputation

- Retour sur les fondamentaux : l'identité numérique, l'e-réputation, bad buzz...
- Relation entre la réputation et e-réputation d'une marque
- Transformer le bad buzz en good buzz

La production de contenu

- La structure d'un post (une phrase, une image ou une vidéo)
- Les règles de rédaction en communication digitale (sur des formats courts)
- Les sujets adaptés et les rythmes de publication

Synthèse de la formation