

MARKETING DES RESEAUX SOCIAUX

Maîtriser sa communication sur les réseaux sociaux

Créé le 17 septembre 2021

Modifié le 20 juin 2022

Objectif opérationnel

Être capable de comprendre et maîtriser le processus du marketing digital sur les différentes plateformes d'acquisition de trafic afin de posséder les méthodes et outils pour optimiser sa visibilité ainsi que ses ventes.

Catégorie et but

Cette action a pour but (article L.6313-3) : De favoriser l'adaptation des travailleurs à leur poste de travail, à l'évolution des emplois ainsi que leur maintien dans l'emploi et de participer au développement de leurs compétences en lien ou non avec leur poste de travail. Elles peuvent permettre à des travailleurs d'acquérir une qualification plus élevée.

DUREE DE LA FORMATION

35 heures (5 jours)

PUBLIC CONCERNE

Salariés

PRE-REQUIS

Aucun pré-requis

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Connaître les fondamentaux du marketing digital
- Connaître les attentes spécifiques des clients
- Maîtriser une charte graphique pour piloter l'image visuelle
- Mettre en œuvre une stratégie de communication sur les différentes plateformes pour optimiser sa visibilité
- Savoir utiliser le « paid traffic » et l'organique
- Savoir optimiser son référencement pour piloter sa visibilité
- Créer du contenu de qualité pour augmenter son audience
- Réaliser des campagnes de publicité en ligne
- Analyser son influence
- Maîtriser la communication de crise

CONTENU PEDAGOGIQUE

JOUR 1		
Thème	Les fondamentaux du marketing digital	Focus sur le panorama des plateformes d'acquisition de trafic Outils du marketing digital
Objectifs	Connaître les fondamentaux du marketing et plus précisément du marketing digital	Maîtriser et comprendre les différentes plateformes pour développer la communication digitale
Résultats attendus	Le stagiaire reconnaît les fondamentaux du marketing digital	Le stagiaire reconnaît les différents vecteurs d'acquisition de trafic potentiel et leur utilité dans la communication digitale
Programme	-Les bases du marketing : 5P Marketing – 5 forces de PORTER, définition de la cible, segmentation de la clientèle -Un peu d'histoire : Croissance de l'internet et son impact sur les entreprises en général et les restaurants en particulier -Les attentes de la clientèle du secteur de la restauration -Comprendre l'importance de l'intégration du digital dans la stratégie marketing	-Les bases du marketing appliquées au digital : objectifs SMART, E-Réputation, veille... -Présentation des différentes plateformes -Tout connaître sur Facebook, LinkedIn, Instagram, Tiktok, YouTube, google, Waze... -Tendance et état de l'art des réseaux Sociaux -Les nouveaux modèles : sociaux / économiques / audience"
Contrôle des acquis	Questions-réponses	QCM théorique

JOUR 2

Thème	L'importance de l'identité visuelle : savoir gérer son image digitale	Focus sur le « paid traffic » : maîtriser les social ads
Objectifs	Savoir maîtriser son image visuelle	Maîtriser le business manager des différentes plateformes pour développer la communication digitale
Résultats attendus	Le stagiaire crée son image visuelle et la maîtrise	Le stagiaire sait implanter son image visuelle sur les plateformes digitales
Programme	<ul style="list-style-type: none"> - Définition de l'identité visuelle : logo, marque, charte graphique - Histoire : les logos et leur importance - Analyse d'une charte graphique dans la carte de soin : Couleurs, forme, typographie. - Associer la typographie à l'image de la marque - Projeter l'image de la marque dans la durée : Relookage de la marque dans le temps. - Création d'une identité visuelle multisupport 	<ul style="list-style-type: none"> - Créer et mettre en forme une page - L'importance du paramétrage d'une page - Exploiter le potentiel du module publicitaire - Pratiquer les usages business des plateformes choisies - Mesurer les performances des actions
Contrôle des acquis	Questions – réponses	Cas pratique : création de page facebook - instagram

JOUR 3

Thème	Piloter sa stratégie marketing et analyser le ROI de vos actions	Stratégie éditoriale : l'impact de l'image de la marque
Objectifs	Articuler son dispositif marketing avec la stratégie off-line	Connaître les fondamentaux de la stratégie éditoriale
Résultats attendus	Le stagiaire connaît les fondamentaux d'une stratégie publicitaire	Le stagiaire sait animer via les réseaux sociaux son image de marque au quotidien
Programme	<ul style="list-style-type: none"> - Stratégie publicitaire : définition - Définitions des objectifs de la stratégie publicitaire : visibilité, notoriété, promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - Les principes de la communication marketing - La maîtrise des bases du copywriting - Stratégie éditoriale : définition, intérêt - Concevoir des messages : les 5 principes clés - Les facteurs-clés de succès de l'audience : créativité, qualité, éditorialisation...
Contrôle des acquis	Questions – réponses	Cas pratique : conception d'un message

JOUR 4

Thème	Stratégie éditoriale : concevoir une campagne de publicités	La maîtrise de l'image : les nouveaux outils
Objectifs	Réaliser des campagnes de publicité en ligne	Rédiger du contenu de qualité pour augmenter son audience
Résultats attendus	Le stagiaire conçoit des messages entrant dans le cadre d'une campagne de publicités	Le stagiaire sait animer via les réseaux sociaux son image de marque au quotidien
Programme	<ul style="list-style-type: none"> Campagne de publicité : intérêt, atouts et limites Campagne de publicité : exemple à petite échelle, parrainage, événements... Établissement d'une stratégie Planification 	<ul style="list-style-type: none"> Animer ses communautés "Focus vidéo = audience / impact / transformation / les nouveaux formats innovants Comment utiliser la vidéo au sein de votre stratégie de communication
Contrôle des acquis	Cas pratique : planification de la campagne des soldes	Cas pratique : étude de cas d'utilisation de vidéo

JOUR 5

Thème	Piloter sa stratégie marketing et son impact	L'importance de l'identité visuelle : gestion de crise
Objectifs	Articuler son dispositif de communication marketing avec la stratégie off-line	Anticiper et analyser les situations de crise
Résultats attendus	Le stagiaire analyse son impact publicitaire sur les différentes plateformes d'acquisition	Le stagiaire reconnaît les situations de crise, les anticipe et les maîtrise en cas d'incident
Programme	<ul style="list-style-type: none"> Actions de suivi périodique Tableau de pilotage des KPIs : présentation et intérêt, l'importance d'analyser les écarts 	<ul style="list-style-type: none"> La communication de crise : analyser Anticiper la crise : best practices
Contrôle des acquis	Cas pratique : étude d'un tableau de bord de pilotage et des écarts	Cas pratique : communication de crise

ORGANISATION

Modalités et délai d'accès

- Un stagiaire doit être inscrit à minima 30 jours avant la formation
- L'inscription est validée lorsque le stagiaire a effectué les étapes suivantes :
 - Demande d'inscription par mail ou par téléphone
 - Entretien téléphonique
 - Questionnaire de positionnement
 - Convention signée

Moyens pédagogiques et techniques

- Présentiel : Un formateur vous formera en face à face dans une salle de formation.
- La formation s'effectue en petit comité jusqu'à 12 stagiaires
- La formation est suivie par des spécialistes dans le domaine du marketing, des réseaux sociaux et de la restauration
- Un support PowerPoint est mis à disposition pendant toute la formation ainsi que des supports pdf d'approfondissement

Modalités d'évaluation

- Au préalable : Questionnaire de positionnement initial pour déterminer l'adéquation entre les besoins et attentes du candidat et le contenu de la formation. Un entretien téléphonique pourra compléter le questionnaire si les réponses ne suffisent pas à mesurer
- Tout au long de la formation, le stagiaire sera soumis à différentes mises en situation et à des QCM portant sur la théorie apprise
- Évaluation des acquis : Questionnaire à réaliser à la fin de la formation
- Questionnaire de satisfaction à chaud au dernier jour de la formation suivi d'un questionnaire à froid 15 jours plus tard

Prix

Le prix de l'action de formation est indiqué dans la convention de stage.

La formation n'aura lieu qu'en cas d'accord de prise en charge totale par l'organisme financeur.

Pour toute démarche et/ou toute information complémentaires, veuillez nous contacter.

Zone géographique

Possibilité de déplacement dans toute la France Métropolitaine

Contact

Par téléphone au 01 86 47 86 47 ou par mail à l'adresse suivante : contact@competencesplus.fr

Accessibilité

Nous nous assurons au préalable que vos locaux permettent l'accessibilité PMR. Nous sommes particulièrement sensibles à l'intégration des personnes en situation de Handicap. Contactez-nous afin d'étudier les possibilités de compensation disponibles. Si besoin nous sélectionnons des salles de formation PMR accessibles par les transports en commun et à proximité de lieux de restauration/hébergement.

Statistiques

Taux de satisfaction 2021 : 4.95 / 5.00

Taux de réussite 2021 : 5.00 / 5.00