

Programme de formation : Concevoir et Déployer une Stratégie de Communication Digitale (Illustration avec Facebook, Instagram, LinkedIn, Canva, CapCut, ChatGPT), RS6993 par DGTAL Consulting

Version 4 jours (28h)

Jour 1 : Analyse du marché, stratégie digitale et Facebook (7h)

1. Analyser le marché et définir une cible (C1) (2h)

- Identification des caractéristiques des produits et services
- Analyse concurrentielle et positionnement (matrice SWOT, Stratégie de l'Océan Bleu)
- Définition des personas et segmentation
- Cas pratique : analyse d'un marché et création de personas

2. Concevoir une stratégie de communication digitale (C2) (2h)

- Définition des objectifs SMART et KPIs
- Structuration des messages clés et alignement avec l'image de marque
- Choix des canaux et des outils adaptés aux ressources disponibles
- Cas pratique : élaboration d'une stratégie digitale

3. Élaborer un planning de diffusion digitale (C3) et optimiser Facebook (3h)

- Sélection des fréquences de publication
- Création et optimisation d'une page Facebook professionnelle
- Utilisation des fonctionnalités avancées de Facebook (groupes, événements)
- Cas pratique : création d'un calendrier éditorial et publication d'un premier post

Jour 2 : Stratégie et utilisation avancée d'Instagram (7h)

4. Créer du contenu visuel et textuel adapté à Instagram (C4) (3h)

- Utilisation de Canva pour la création de visuels engageants
- Rédaction de posts optimisés et usage des hashtags
- Création et animation des stories et reels
- Cas pratique : création et publication d'un post Instagram

5. Planification et automatisation des publications sur Instagram (C3) (2h)

- Outils de gestion et de planification (Meta Business Suite)



- Programmation et analyse des meilleurs moments de publication
- Cas pratique : élaboration d'un calendrier éditorial Instagram

6. Gérer la réputation et l'engagement sur Instagram (C6) (2h)

- Surveillance et réponse aux commentaires et avis
- Stratégies de modération et gestion des crises
- Cas pratique : réponse à des commentaires et gestion d'une crise fictive

Jour 3 : Stratégie et animation sur LinkedIn (7h)

7. Optimisation d'un profil et d'une page entreprise LinkedIn (C1, C2) (2h)

- Création et amélioration d'un profil professionnel
- Présentation et optimisation d'une page entreprise
- Référencement et bonnes pratiques pour améliorer la visibilité
- Cas pratique : optimisation d'un profil LinkedIn

8. Création et engagement sur LinkedIn (C4, C6) (3h)

- Types de contenus performants sur LinkedIn
- Techniques de networking et de prospection
- Stratégies d'engagement et modération des interactions
- Cas pratique : rédaction et publication d'un post LinkedIn

9. Analyse des performances et ajustement de la stratégie (C5) (2h)

- Utilisation des outils analytiques LinkedIn
- Mesure du taux d'engagement et d'efficacité des actions
- Cas pratique : interprétation des résultats et ajustement de la stratégie

Jour 4 : Création de contenus avec ChatGPT, CapCut et Canva (7h)

10. Utilisation de ChatGPT pour la création de contenu (C4) (2h)

- Présentation de ChatGPT et cas d'usage en communication
- Génération de textes optimisés pour les réseaux sociaux
- Cas pratique : rédaction d'un post pour Facebook, Instagram et LinkedIn

11. Montage vidéo avec CapCut pour dynamiser sa communication (C4) (2h)

- Introduction à CapCut et ses fonctionnalités principales
- Création et montage de vidéos courtes engageantes
- Cas pratique : réalisation d'une vidéo pour les réseaux sociaux

12. Création graphique et branding avec Canva (C4) (2h)

- Exploration des fonctionnalités avancées de Canva

- Création de visuels adaptés à chaque plateforme
- Cas pratique : élaboration d'une charte graphique et d'un post

13. Bilan et validation des acquis (C5, C6) (1h)

- Récapitulatif des acquis
 - Explication de la certification
-

Prérequis/Matériel

- * Avoir une bonne maîtrise de la compréhension écrite et orale de la langue française.
- * Aucun niveau d'étude requis.
- * Avoir son téléphone portable.
- * Avoir un ordinateur portable et une connexion internet.
- * Avoir ses comptes Instagram – Facebook et LinkedIn (avec ou sans publications)

Moyens pédagogiques, ressources

Une ingénierie de l'apprentissage et une pédagogie active qui utilisent quatre modes d'apprentissage qui sont le transmissif, le behavioriste, le constructivisme et le socio constructivisme avec une pédagogie inversée.

Analyse d'autres comptes, construction avec les stagiaires des éléments à mettre en place sur les réseaux sociaux, mise en pratique de la théorie apportée.

Faire un état des lieux des connaissances du stagiaire et le compléter au fil de la formation avec pour objectif de créer des liens avec les différents objectifs de la formation.

Atelier de questions/réponses entre les stagiaires et le formateur.

Mise en pratique des outils proposés.

Utilisation d'une pédagogie interactive, le stagiaire construit ses réseaux sociaux tout au long des journées de formation.

Objectifs du programme

- * Permettre aux entreprises de l'immobilier de développer leur notoriété sur les réseaux.
- * Apporter les bases du social selling sur les réseaux sociaux
- * Montrer aux entrepreneurs l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux comme outil de communication et de vente de biens immobiliers
- * Comprendre et mettre en place des stratégies pour développer et renforcer son image de marque.

Modalités pédagogiques

La formation peut être réalisée en Présentiel, en distanciel (classe virtuelle) synchrone.

Cible

Créateurs d'entreprise et chefs d'entreprises de TPE souhaitant gérer eux-mêmes leur présence sur les réseaux sociaux et promouvoir leurs activités.

Contact

Eve MORY – Spécialiste Social Selling/Réseaux sociaux
06.85.60.93.85