

	Objectif global : Développer une stratégie de communication digitale cohérente dans le cadre de son projet de création d'entreprise et connaître les canaux de communication et de vente digitaux			
Objectifs spécifiques	Identifier les réseaux, médias sociaux et canaux digitaux et connaître leurs spécificités	Choisir les réseaux sociaux les plus adaptés à l'activité de la future entreprise	Formaliser une stratégie de prospection propre à chaque réseau et en assurer le suivi	Acquérir les fondamentaux pratiques permettant de démarrer rapidement une communication digitale
Résultats attendus au terme de la formation	<ul style="list-style-type: none"> - Connaître les différents réseaux sociaux, leurs spécificités - Maîtriser les bonnes pratiques d'utilisation des réseaux sociaux - Assurer une cohérence entre la stratégie de prospection du porteur de projet et les supports numériques envisagés - Utiliser les réseaux sociaux et canaux digitaux pour mener une prospection efficace et ciblée sur les différents segments de clientèle (B2B/B2C) 			
Livrables	<ul style="list-style-type: none"> - Supports de cours - Fiches pratiques sur les réseaux sociaux, les Market Place, les sites Web et Google Business 			

1 - Durée de la formation

1 jour – Option 2 jours

2 – Modalités

Formation Intra ou Inter

Partie 1 - Un peu de théorie

1 – Présentation générale Réseaux Sociaux

➤ Définition des termes de référence de la formation :

- Communication
- Marketing
- Commercial
- Stratégie digitale

2 - Présentation des principaux réseaux sociaux

- 3 les indispensables : Facebook, LinkedIn, Instagram.
- Les réseaux spécifiques : YouTube, Slideshare...

3 – Les canaux de communication et de vente digitaux

- Google Business
- Amazon Market Place

3 – Les objectifs d'une bonne communication

- Faire connaître votre entreprise avant, pendant et après sa création
- Accroître sa notoriété et sa visibilité Internet, développer son image d'entreprise
- Promouvoir ses produits et services
- Faire du lien, susciter l'échange, communiquer et constituer son premier réseau d'affaires
- Générer des actions marketing et commerciales (promotions, offres, événements, ...)
- Entreprendre une veille de son environnement de marché numérique

Pour chaque objectif, un lien sera fait vers les différents réseaux existants. Cela permettra aux stagiaires d'intégrer les informations tout en les mettant en lien avec leur projet de création.

4 - Notions essentielles et bonnes pratiques de la communication digitale

- Créer une communauté autour de son produit
- Conserver ses anciens contacts même si changement d'activité (anciens contacts = nouveaux contacts = nouveaux clients, ancienne entreprise génère nouveaux contacts)
- Règles des 6 contacts
- Choix des supports :
 - Limiter le nombre de réseaux (chronophage)
 - En fonction du type d'activité (B2B : LinkedIn, Viadeo, FB, G+) (B2C : FB, G+, Tweeter)
- Les bases du Community Management
 - ➔ Préparer ses supports de communication :
 - ➔ Création de l'identité, des visuels, de la charte graphique, du logo (format vectoriel)
 - ➔ Constituer une banque d'images
 - ➔ Formaliser une charte éditoriale, un ton, une fréquence d'envoi
 - ➔ Rédiger publications et communications « off-line »
 - ➔ Identifier les moments clés pour publier
 - ➔ S'astreindre à un rythme quotidien de "Community Management"
 - ➔ Faire le lien entre vos réseaux et votre site web, blog (référencement naturel)
- Définir cibles, profils expertises (domaine d'expertise précis) pour se démarquer concurrence (quoi, qui, ou, comment)

5 - Créer son site web

- Comment créer son site web, avec quel objectif
- Comment choisir son prestataire
- Règles à observer (référencement, mise à jour, maintenance..)

Partie 2 - Atelier pratique

1 - Facebook

- Créer un profil Facebook professionnel :
 - Permet d'être proactif (inviter, aimer des pages, ...)
- Créer une page Facebook Entreprise
 - Les informations indispensables, les informations secondaires
 - Aimer et être aimé

2 - LinkedIn

- Créer un compte LinkedIn
- Enrichir le profil
- Inviter les premiers contacts
- Découvrir les hubs et espaces de discussion

3 - Instagram

- Créer un profil
- Présenter son entreprise
- Enrichir son profil
- Trouver et inviter des contacts
- Faire des publications

4 - Tweeter (optionnel)

- Créer un profil Twitter
- Créer son premier Tweet et maîtriser l'utilisation des Hashtags, des 280 caractères
- Suivre et être suivi

5 - Youtube

- Créer une chaîne Youtube
- Utiliser Youtube pour présenter ses produits ou services, promouvoir son entreprise

6 - Outils e-commerce

- Google Business – Faire connaître son entreprise et ses produits/services
- Amazon Market Place - Créer une e-boutique

Compte tenu des contraintes de temps, certains de ces points peuvent ne pas être abordés lors de l'atelier. Les stagiaires choisiront les ateliers qu'ils souhaitent le plus voir traiter.