



## DUREE

2 jours (14 heures)

## PUBLIC

Community managers, services marketing, communication, webmaster...

## PREREQUIS

Notions de communication

Maîtrise de l'outil informatique et de la navigation sur Internet

## OBJECTIFS

Choisir les réseaux sociaux pertinents parmi l'offre existante

Maîtriser leur utilisation par rapport à son activité et la cible clients choisie/la communauté visée

Animer ses réseaux sociaux, selon une stratégie précise

## METHODES PEDAGOGIQUES

Analyse de l'offre

Apport théorique/technique

Exercices pratiques sur ordinateur, via internet

## EVALUATION

QCM de fin de formation

Evaluation à chaud

## INTERVENANT

Consultant-formateur en stratégie éditoriale et digitale

## LIEU

Chez EvryWare ou sur site Client.

## Présentation des principaux réseaux sociaux existants

- Historique, différents types de médias sociaux, communautés web, impact des médias sociaux, le métier de Community managers...

## Utilisation des réseaux sociaux selon les cibles :

- B to C (animation communauté de particuliers)
- B to B (animation de communautés d'entreprises)

## La e-réputation

- Concept, quelle présence sur les réseaux sociaux ?
- Stratégie de veille, réagir aux mauvais buzz (ou pas), aux commentaires...

## Atelier pratique sur le mode de communication adapté à chaque réseau

- Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Viadeo, Google +...

## Créer et bâtir son identité numérique

- Intégration de réseaux sociaux sur le site de l'entreprise/blog de l'activité/personal branding
- Veille concurrentielle sur les réseaux sociaux afin de se différencier
- Créer, intégrer, participer à des groupes sur Viadeo
- Pourquoi aller sur : Facebook ? Twitter ? d'autres réseaux sociaux ?

## Mettre en place une stratégie de communication/marketing

- Définir l'usage dédié aux réseaux sociaux choisis (présentation produits, services, création d'une communauté clients, témoignages clients, événementiels, SAV...)
- Atelier pratique adapté à son cas : mise en pratique d'une stratégie éditoriale pour son cas/parcours (atelier sur ordinateur)
- Audit interne des ressources de l'entreprise, audit externe, aspect légal.

## Ecrire pour le web version réseaux sociaux

- Préconisations d'écriture/référencement/mots clés
- Les erreurs à ne pas commettre (pour Google)
- Le type d'informations à sélectionner pour intéresser clients et prospects

## Monter en puissance/mesurer ses actions sur les réseaux sociaux

- Animer ses réseaux sociaux : notions de Community management
- Fédérer une communauté de prescripteurs sur les réseaux sociaux
- Analyser les actions effectuées grâce à des outils d'analyse (Analytics)

## Analyse de l'exercice effectué

- Validation de la stratégie du choix des réseaux sociaux (ROI visibilité clientèle)
- Validation de la stratégie éditoriale selon actions effectuées

## Etudes de cas

