

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

QCM de fin de formation

Evaluation à chaud

EVALUATION

Travaux pratiques - Exercices récapitulatifs à la fin de chaque module

INTERVENANT

Formateur Consultant Certifié

LIEU

Chez EvryWare ou sur site Client

VALIDATION

Attestation de formation

Présentation des principaux réseaux sociaux existants

- Historique, différents types de médias sociaux, concept de communautés web, ses besoins, rôle de l'internaute, impact des médias sociaux, métier de Community managers...

Utilisation des réseaux sociaux selon l'utilisation choisie :

- 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/observation du mode de communication selon le type de réseaux sociaux

- 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 ou intégrer des groupes sur Viadeo, participer (comment ?)
- Pourquoi aller sur : Facebook ? Twitter ? D'autres réseaux sociaux ?

Mettre en place une stratégie de communication et de 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 et mesurer ses actions sur les réseaux

- 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

