

Réseaux sociaux

2 jours - 14 heures

Comment les utiliser pour communiquer efficacement et gérer la e-réputation de l'entreprise

La durée de la formation sera en fonction du niveau de connaissance du futur apprenant

Objectifs

Au-delà des effets de mode, quel outil est le plus utile à votre organisation ? Quelles sont les règles de communication pour chaque réseau ? Comment gagner en visibilité et tirer de réels bénéfices de votre présence sur les réseaux sociaux ? Les "nouveaux outils" que sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo et les autres, sont regroupés sous le terme générique de "réseaux sociaux". Ils sont bien différents les uns des autres et chacun présente des avantages, des risques et des limites. Un outil de réseau social doit être bien compris pour être maîtrisé, il n'est pas question de risquer l'e-réputation de l'entreprise ! Néanmoins, il ne faut pas être trop frileux car il y a beaucoup à gagner dans une exploitation réfléchie du " Social Marketing ".

Cette formation vous permettra de : Connaître et comprendre les différents réseaux sociaux, Choisir les réseaux sociaux adaptés à la stratégie de votre organisation, Améliorer l'efficacité de votre communication sur les réseaux sociaux, Trouver des idées concrètes pour animer votre page Facebook, votre compte Twitter, votre présence sur LinkedIn, Définir une stratégie efficace et rentable sur les réseaux sociaux.

Participants

Cette formation s'adresse à tout responsable soucieux d'utiliser les réseaux sociaux pour augmenter la visibilité de son entreprise et de ses activités sur le Web dans une démarche professionnelle. Assistant Marketing ou communication, Chef de projet, Chef d'entreprises qui débutent sur les réseaux sociaux - Community Manager débutant.

Prérequis

Être à l'aise avec l'ordinateur et la navigation sur Internet.

Pédagogie

Active et personnalisée, la pédagogie est basée sur le principe de la dynamique de groupe avec alternance d'apports théoriques (30%), et les apports pratiques (70%) avec des phases de réflexion collectives et individuelles, d'exercices, d'études de cas et de mises en situations observées. Les apports théoriques sont volontairement limités afin de favoriser l'action, la mise en situation, les réflexions collectives et individuelles. La mise en pratique est faite par rapport à la propre situation des stagiaires ou à leur problématique d'entreprise. Des ateliers pratiques guidés seront proposés. Interaction permanente entre les participants et le Formateur.

Formation / Action participative et interactive : les participants sont acteurs de leur formation notamment lors des mises en situation car ils s'appuient sur leurs connaissances, les expériences et mettront en œuvre les nouveaux outils présentés au cours de la session. Mise en situation des participants (Situations à Résolution de Problèmes).

Profil de l'intervenant

Consultant-Formateur expert. Ils bénéficient d'un suivi de compétences aussi bien au niveau technique que pédagogique assuré par nos services.

Méthodes et Moyens techniques

Encadrement complet des stagiaires durant la formation. Explications théoriques suivies de pratiques guidées puis mises en autonomie. 1 vidéoprojecteur - 1 ordinateur par stagiaire.

Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique à échéance de la formation.

Méthodes d'évaluation des acquis

Exercices individuels et collectifs durant la formation. La feuille d'émargement signée par demi-journée ainsi que l'évaluation des acquis de fin de stage sont adressées avec la facture.

Programme Générique qui sera affiné en fonction du questionnaire de positionnement et des objectifs client

Introduction : Les réseaux sociaux et le social marketing, comment les exploiter

- Présentation des principaux réseaux sociaux
- Distinguez les différents types de réseaux sociaux : Tour d'horizon : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+, Youtube, Pinterest, Flick'R, Slideshare, ...
- Comprendre les réseaux sociaux : Quels sont leurs modes de fonctionnement
- Le vocabulaire
- Focus sur les principaux réseaux sociaux en France
- Tendances et nouveaux réseaux sociaux de demain
- Pour quelle utilisation professionnelle ? Pertinence et rentabilité

Stratégies, moyens et objectifs du Social Marketing

- Définir les objectifs par media social
- Organiser exhaustivement l'utilisation des médias sociaux, et la planifier
- Réussir sa campagne de Social Marketing et définir les moyens nécessaires
- Autres bénéfices et dangers des réseaux sociaux

Exploiter Facebook pour un usage professionnel et marketing

- Comprendre le phénomène Facebook
- Créer son compte et sa page Facebook
- Paramétrer, optimiser et utiliser son compte Facebook
- Définir ses paramètres de confidentialités
- Mesurer les retours, puis faire vivre son compte pour le "rentabiliser"
- Stratégie sur Facebook
 - Quel type de contenu diffuser ?
 - Les fans
 - Animer son réseau social d'entreprise
- Ce qu'il ne faut surtout pas faire avec Facebook
 - Créer une page profil au lieu d'une page fan
 - Mal maîtriser sa communication
 - Mal gérer sa communauté
 - Mal rédiger son contenu

Exploiter Twitter pour un usage professionnel et marketing

- Pourquoi Twitter est-il un réseau social professionnel puissant ?
- L'état d'esprit du réseau social Twitter
- Les choses à ne pas faire sur Twitter
- Créer son compte Twitter
- Paramétrer, optimiser et utiliser son compte Twitter
- Mesurer les retours, puis faire vivre son compte pour le "rentabiliser"
- Outils et fonctionnalités sur Twitter
 - Les règles de publication sur Twitter
 - Les outils de recherche
 - Organiser l'information
- Les usages professionnels de Twitter
 - Développer un réseau, une communauté
 - Interagir sur les sujets, rebondir sur l'actualité
 - Développer son carnet d'adresses avec Twitter

Exploiter LinkedIn pour un usage professionnel et marketing

- L'interface de travail
- Les principaux réglages à connaître
- Construire son réseau
 - Notion de niveau de relation
 - Critères pour accepter ou non les invitations reçues
 - Utiliser le moteur de recherche
- Animer au quotidien
 - Gérer ses contacts et faire des envois collectifs
 - Les groupes de discussion
 - Animer son compte et interagir avec ses contacts

Les autres médias sociaux utiles aux professionnels

- Viadeo, YouTube, Instagram, Pinterest...

Planifier un événement digital, une opération de communication

- Quels supports utiliser ?
- Rendre digital un événement physique

Éthique et bonnes pratiques

- Règles de bonne conduite

Conclusion / Votre plan d'action