

- *Comprendre les spécificités des différents réseaux sociaux et leurs avantages pour sa marque*
- *Concevoir et déployer une stratégie de présence et d'influence sur les réseaux sociaux*
- *Gérer sa communauté et veiller au respect des codes de bonne conduite*
- *Définir une ligne éditoriale et gérer les contenus*
- *Gérer les situations de crise sur les réseaux sociaux*
- *Evaluer ses actions et optimiser son Community Management*

3**Prix : 1?910 € € / HT****OUTILS PÉDAGOGIQUES****PUBLIC VISÉ**

Directeurs, chefs de projet Web ou digital et tous les collaborateurs des services marketing ou communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION**MODALITÉS DE FINANCEMENT****MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS****OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES****ACCESSIBILITÉ****LES POINTS FORTS DE LA FORMATION****PRÉ-REQUIS**

- Connaissance des mécanismes de base de la communication sur Internet.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS**ATTESTATION OBTENUE****EFFECTIF DE LA FORMATION****CERTIFICATION****MODALITÉ PÉDAGOGIQUE**

Cours dispensé en mode présentiel avec une alternance d'apports théoriques et méthodologiques, et de mises en situations pratiques

PROCHAINES SESSIONS

Nous consulter

PROGRAMMES DE RÉSEAUX SOCIAUX, ORGANISER LE COMMUNITY MANAGEMENT**Etre présent sur les réseaux sociaux**

- La mutation des modes de communication.
- La théorie du petit monde : le principe fondateur des réseaux sociaux.
- Du Web 1.0 au Web collaboratif : l'influence des avis de consommateurs.
- Les impacts de l'e-réputation sur la marque.
- De l'e-réputation vers le e-lobbying.

Les différents types de réseaux sociaux

- Les grands usages des réseaux sociaux et les nouvelles tendances.
- Les bénéfiques, les finalités et les applications métiers.
- Quels réseaux sociaux intégrer dans sa stratégie de présence ?

Réussir sa stratégie Social Media

- Une méthodologie pour définir sa stratégie.

- Identifier ses cibles et ses usages.
- Identifier ses leviers : une stratégie de sélection.
- Les impacts sur l'organisation : les nouveaux rôles (Community Manager, CDO...).
- Adapter son organisation et ses métiers.

Le Community Management

- Définition et rôles.
- Les chartes internes et externes pour une bonne utilisation des réseaux sociaux.
- Le respect de la charte pour maintenir l'objectif et la cohésion de la communauté.
- Identifier les obstacles et les opportunités de mise en œuvre de ses actions sur les réseaux sociaux.

Stratégie d'influence

- Social Media planning : mettre en place une stratégie de communication multicanale.
- De la communication à la conversation. Le risque d'info-bésité.
- Prendre en compte l'évolution de l'expérience client.
- S'engager et répondre au nom de l'entreprise.
- Animer sa communauté.
- Quelle place pour le blog d'entreprise ?
- L'évolution vers des plateformes de contenus.
- Les outils du Community Manager : créer des contenus visuels, améliorer son organisation et sa production.

Aller plus loin dans l'engagement

- Le réseau social propriétaire.
- Mettre en place des opérations d'animation, optimiser sa page Facebook avec des applications tierces.
- Lutter contre la baisse du « reach » avec le Social Advertising.
- Monétiser son offre avec le Social Commerce.
- Valoriser et fidéliser ses ambassadeurs : dépasser le cadre des réseaux sociaux.
- Les nouvelles tendances : réseaux, formats, social video, messageries...
- La tentation du « buzz ».

Le Content Management

- Maîtriser le fond et la forme. Savoir raconter une histoire.
- Diffuser des contenus exclusifs et adaptés.
- Connaître les bonnes pratiques pour améliorer la visibilité de ses publications.
- Le « Picture Marketing » : créer de l'engagement sur Instagram.
- Prendre la parole au nom de l'entreprise.
- Twitter : usages, bonnes pratiques et règles de prudence...
- Modérer. Engager la conversation et répondre. Anticiper et surprendre.
- Gérer l'impact du « reach » Facebook.

Gérer une situation de crise

- Identifier les différentes typologies de crise.
- Canaliser et gérer l'amplification d'une crise par internet.
- Adopter une stratégie de communication adaptée à la situation.
- Comment mieux gérer une crise avec Internet et les réseaux sociaux.
- Préparer et former son organisation à la gestion de crise.
- Gérer les critiques : bonnes pratiques et erreurs à éviter.

Evaluer le ROI et la performance de ses actions

- Return on Investment (ROI) versus Return on Attention (ROA).
- Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI).
- Les outils d'analyse de statistiques pour Twitter, Instagram et Pinterest.
- Objectifs et périmètres de veille.
- Les outils d'observation gratuits.
- Optimiser sa veille grâce à Twitter.
- Les solutions professionnelles de veille et de mesure d'engagement.

