

## 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

Version 2023-04-26

## 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

