



Fondamentaux des réseaux sociaux

Le temps passé sur les réseaux sociaux est de plus en plus important.

- Plus de la moitié des français ont un compte Facebook et les entreprises sont de plus en plus nombreuses à proposer leurs pages Facebook
- La plateforme de microblogging Twitter monte...
- LinkedIn est devenu un réseau social professionnel de référence pour réseauter, travailler son employabilité ou prospecter.
- Pinterest agit comme une liste de souhaits et un moteur d'inspiration

Les réseaux sociaux constituent de formidables outils de communication marketing. Accessibles à tous, ils permettent de mettre en relation particuliers et professionnels, de communiquer auprès de personnes ciblées, de promouvoir vos évènements et de dynamiser votre communauté.

Ne négligez pas les réseaux sociaux et apprenez à communiquer dessus. Vos clients sont déjà sur les médias sociaux. Allez à leur rencontre.

Durée

7 heures

Objectifs

- Connaître les atouts et différences des deux réseaux sociaux généralistes que sont Facebook et Google+.
- Maîtriser le microblogging avec Twitter.
- Comprendre les atouts et le réseautage que peuvent apporter les réseaux sociaux professionnels Viadeo et LinkedIn.
- Utiliser les médias sociaux pour sa communication marketing.
- Savoir cibler son audience.

Programme de formation

70% DE PRATIQUE

- Les réseaux sociaux : définition, logiques et potentiels
- Usages et impacts professionnels des médias sociaux

Les réseaux sociaux généralistes :

- Facebook : Fonctionnalités et exercices. Evénements/Annonce/Groupe. Tableau de bord

Le Microblogging :

- Twitter : vite, court, mais efficace : comment et pourquoi ?

Réseaux professionnels:

- Viadeo : fonctionnalités et exercices Profil/Mise en relation/Hub et communauté. Tableau de bord
- LinkedIn: fonctionnalités et exercices, gestion du profil, cooptation, outils de gestion des carrières
- Créer sa communication marketing sur les réseaux sociaux
- Créer une visibilité individuelle sur les réseaux sociaux
- Créer une visibilité d'entreprise sur les réseaux
- Gérer son image et son message : reprise des contenus, effet « tache d'huile » et e-réputation
- Contrôler son image, respecter le droit à l'image, à la propriété intellectuelle
- Etablir un plan d'action
- ROI : Retour sur Investissement : temps, résultats

Public visé

- Responsables et assistants de communication
- Responsables et assistants de relations extérieures
- Responsables et assistants marketing
- Commerciaux
- Gérants
- Commerçants

Prérequis

- Une bonne pratique du web et d'internet
- Une habitude de la rédaction
- Avoir accès à sa messagerie pendant la formation (création de compte, etc.)
- Avoir des comptes sur les différents réseaux sociaux n'est pas indispensable

Modalités de suivis

- Il est demandé aux stagiaires à chaque début de demi-journée la signature de la feuille de présence.

- Durant la formation, le formateur veille à la bonne compréhension et acquisition de l'information au travers de questions posées aux stagiaires.

Moyens pédagogiques

- Méthodes expositives, démonstratives et actives
- Travaux pratiques
- Auto-Formation Tutorée en CDR en présence du formateur-expert (tutorat expert de contenu)
- Diaporamas et cartes heuristiques
- Supports remis aux stagiaires dès le début de la formation
- Sites web
- Plateforme d'apprentissage en ligne Moodle