

Public concerné :

Toute personne chargée de la communication au sein de l'entreprise : salariés, commerciaux.

Niveau requis :

Maîtrise de l'outil informatique, bureautique et bonnes connaissances réseaux sociaux.

Objectif :

Savoir comment utiliser les réseaux sociaux pour valoriser ses produits/services en mettant en place une stratégie de contenu répondant aux règles de communication et de marketing.

Moyens pédagogiques :

- Grilles d'évaluation de niveau.
- Formateurs recrutés pour leurs expériences professionnelles et leurs compétences pédagogiques
- 8 personnes maximum / stage
- 1 ordinateur par personne
- Chaque notion est expliquée au tableau et suivie immédiatement d'un exercice pratique.
- Les exercices évoluent en difficulté au fur et à mesure du stage.
- Un support de cours sera remis à chaque participant en fin de formation.
- Assistance téléphonique gratuite.

Niveau /certification obtenue:

Durée : 2 jours

Délai d'acceptation :

Mise en place de vos cours dès acceptation de votre financement

Accessibilité handicapé :

Condition d'accueil et d'accès au public en situation d'handicap

E-REPUTATION

Savoir utiliser les réseaux sociaux pour valoriser sa E-réputation

Réseaux sociaux pour les entreprises :

Présentation

Panorama des réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Viadeo, Twitter, Youtube, Pinterest, Slideshare, Google+ et les autres...

Comprendre la différence entre l'utilisation des réseaux sociaux via les profils et les pages professionnels : exemple de confusion récurrente sur Facebook

Image de marque : Corporate branding, Professionnal branding & Personal branding

Quel réseau pour quelle cible : réseaux BtoB vs réseaux BtoC – France vs International

Avantages et inconvénients des différents réseaux sociaux pour une entreprise

Les différentes stratégies à mettre en place via les réseaux sociaux

Stratégie de prévention : la présence minimum

Stratégie de veille : l'importance de surveiller ce qui est dit sur les réseaux sociaux de la marque, des produits, de dirigeants et de la société pour laquelle vous intervenez

Stratégie de réaction ou la gestion des crises : gérer les commentaires indésirables et les crises sur les réseaux sociaux

Stratégie d'action offensive : stratégie de contenu.

Réseaux sociaux pour les entreprises : éléments stratégiques et enjeux

Définir une stratégie pour son entreprise ou pour sa marque en fonction de sa ou ses cibles

Préparer un plan d'action via un ou plusieurs réseaux sociaux

Connaître les conditions applicables sur les réseaux sociaux
Respect des droits de la propriété intellectuelle et recours
Importance des paramètres et de la sécurité sur les réseaux

Déterminer une stratégie de contenu

Agir en tant que société ou marque

Ecrire, créer l'évènement, accueillir et dialoguer avec les visiteurs et les clients

Connaître les caractéristiques des publications efficaces selon les réseaux sociaux

Connaître les bonnes pratiques pour la publication de contenu

Mettre en place un calendrier éditorial

Identifier les pages similaires ou concurrentes

Partager du contenu avec d'autres pages sur un même réseau ou sur d'autres réseaux

Mettre en place une stratégie d'échanges avec

d'autres pays sur un même réseau ou sur d'autres réseaux