COMMUNICATION RÉSEAUX SOCIAUX

Développer les compétences pour élaborer et mettre en place une stratégie de gestion de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Gérer l'e-réputation, animer et modérer une communauté.

Fondamental | Présentiel | À distance | 2 jours

Prix : 1480 € HT

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Développer les compétences pour élaborer et mettre en place une stratégie de gestion de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux
- Gérer l'e-réputation, animer et modérer une communauté
- Créer et optimiser des contenus
- Évaluer les performances et gérer les situations de crise

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Pour qui :

- Chargé ou responsable de communication

Prérequis :

- Aucun

PROGRAMME

Contenu (progression pédagogique) :

1. Elaboration d'une stratégie sur les réseaux sociaux

- Principes fondamentaux des médias sociaux
- Impact de la réputation en ligne sur la marque
- Passage de la gestion de la réputation en ligne au lobbying en ligne
- Méthodologie pour définir une stratégie
- Identification des publics cibles et des comportements d'utilisation grâce à la méthode des personas
- Sélection des leviers de la stratégie
- Adaptation de l'organisation et des métiers

2. Gestion de communauté

- Élaboration d'une stratégie de communication multicanal
- Passer de la communication à la conversation
- Évolution de l'expérience client

- Engagement et réponse au nom de l'entreprise
- Modération, engagement de conversation, anticipation et surpassement
- Animation de la communauté
- Évolution vers les plateformes de contenu

3. Création et optimisation de contenu

- Outils du Community Manager : création de contenu et de visuels, amélioration de l'organisation et de la production
- Maîtrise du fond et de la forme, et capacité à raconter une histoire
- Diffusion de contenu exclusif et adapté
- Bonnes pratiques pour améliorer la visibilité des publications
- Utilisation de Twitter : usages, bonnes pratiques et règles de prudence
- Gestion de l'impact des algorithmes grâce à la publicité sur les réseaux sociaux
- Optimisation de la page Facebook avec des applications tierces, monétisation de l'offre avec le Social Commerce
- Valorisation et fidélisation des ambassadeurs

4. Évaluation de la performance

- Connaissance des indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI)
- Distinction entre le retour sur investissement (ROI) et le retour sur attention (ROA)
- Outils statistiques pour Facebook, Twitter et Instagram

5. Gestion de situation de crise

- Identification des différentes typologies de crise
- Canalisation et gestion de l'amplification de la crise sur Internet
- Stratégie de communication adaptée à la situation
- Préparation et formation de l'organisation pour la gestion de crise
- Gestion des critiques : bonnes pratiques et erreurs à éviter