



LES RESEAUX SOCIAUX A USAGE PROFESSIONNEL

Objectifs

Tout au long de la formation, le participant étudiera les multiples outils du web 2.0 et analysera leur mise en pratique au travers d'exemples réels issus de différentes entreprises. Nous identifierons ensemble les bonnes et les mauvaises pratiques et en déduirons les meilleurs axes stratégiques pour construire et mettre en place leur propre stratégie Inbound Marketing.

Pré-requis

Etre à l'aise avec les outils informatiques, maîtriser les commandes de Windows, gestion des fichiers et dossiers dans l'explorateur Windows.

Modalités de suivi et d'évaluation

Exercices pratiques en continu tout au long de la formation. Une attestation mentionnant les objectifs, la nature, la durée et les résultats est délivrée en fin de stage.

Moyens d'organisation, d'accompagnement ou d'assistance

- Pour les formations de groupe INTER-entreprise, salle de formation à disposition, support de cours PDF vous est distribué dès le début de la formation.
- Les feuilles d'émargement seront à signer par ½ journée.
- Dans le cas de FOAD, vous aurez des TP à accomplir chez vous. Le formateur sera disponible pour une assistance téléphonique, par email ou en accès à distance.



PROGRAMME DE FORMATION

JOUR 1

- Définir ses objectifs en lien avec la stratégie de communication globale
- Les fondamentaux du web social : comment l'utilisateur devient producteur de contenu
- Comparatif Facebook / Instagram : quelle utilisation ?
- Présentation de Facebook : les potentialités à exploiter
- Interagir sur les plateformes sociales
- Participer et animer les comptes réseaux sociaux
- Référencement social
- L'Inbound Marketing vs Marketing direct

Cas pratique :

La stratégie Inbound marketing

- Elaborer le plan d'actions
- Mettre en place les outils d'application
- Fixer les objectifs
- Fixer un calendrier
- Mettre en place les contenus

JOUR 2

- Identité numérique, personal branding et e-reputation
- Le storytelling
- Engagement dans la démarche : la prise de position
- Générer de l'interaction : communauté
- Comparatif LinkedIn / Viadeo : quelle utilisation ?
- Véhiculer une image positive, authentique, différente
- Construire une ligne de défense
- La nécessité de mettre en place une stratégie d'événementialisation : fédérer la communauté autour de jeux, quizz, applications, concours...
- Les solutions de promotion sur Facebook
- Google My Business et stratégie de mots clefs (visibilité d'entreprise)

Etude de cas :

Analyse de bonnes et mauvaises pratiques sur Facebook et Twitter à partir d'exemples concrets.

JOUR 3 (EN OPTION)

- Partage et viralité de contenu
- Quelle stratégie d'animation et de conversation ?
- Définir un projet de positionnement éditorial (PPE) et évaluer les risques
- Élaborer une stratégie de publication : positionnement, contenu et organisation dans le temps
- Procéder au monitoring de la page : l'analyse des statistiques et les objectifs d'amélioration
- Sur mes autres supports digitaux : la notion d'écosystème digital
- Sur mes supports print : les solutions "offline"
- Comment promouvoir son compte ON et OFFline
- Utiliser les réseaux sociaux dans l'étape de prospection
- Utiliser les réseaux sociaux pour étoffer son carnet d'adresses
- Comment optimiser son utilisation des moteurs de recherche.
- Vie privée et règles de confidentialité.
- Comment identifier les meilleurs influenceurs ?
- Comment structurer le partenariat ?
- Comprendre les Stories Instagram – Snapchat
- Les vidéo live : Youtube Live, Facebook Live, les stories Instagram. Fonctionnalité qui permet d'avoir une vraie connexion avec ses internautes et ses prospects.

Atelier :

Comment générer plus de leads qualifié -Google Analytics, le SEO, sa stratégie de contenu.

Le(la) formateur(trice) s'adapte avec vos projets, vous pourrez travailler pendant la formation sur vos projets ou éventuellement lui proposer des ateliers bien concrets de votre société.