Réseaux sociaux, organiser le Community Management

Cours Pratique de 3 jours - 21h
Réf : CMA - Prix 2024 : 1 820€ HT

Les médias sociaux sont devenus un espace d'échanges prépondérant entre les marques et leurs clients. Cette formation vous permettra de mieux appréhender ces nouveaux médias. Vous apprendrez à y organiser des communautés autour de votre marque et à y contrôler l'image que vous souhaitez diffuser.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Comprendre les spécificités des différents réseaux sociaux et leurs avantages pour sa marque

Concevoir et déployer une stratégie de présence et d'influence sur les réseaux sociaux

Définir une ligne éditoriale et gérer les contenus publiés

Gérer sa communauté, veiller au respect des codes de bonne conduite et gérer les situations de crise

Découvrir les outils de mesures et de social media management

TRAVAUX PRATIQUES

Exercices pratiques, approfondissement des fonctionnalités des réseaux sociaux et d'un outil de social media management, définition d'un plan stratégique et opérationnel.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 10/2023

1) Etre présent sur les réseaux sociaux

- La mutation des modes de communication.
- La théorie du petit monde : le principe fondateur des réseaux sociaux.
- Du Web 1.0 au Web collaboratif : l'influence des avis de consommateurs.
- Les impacts de l'e-réputation sur la marque.
- De l'e-réputation vers le e-lobbying.

Réflexion collective : Faire le point sur l'e-réputation de son entreprise.

2) Les différents types de réseaux sociaux

- Les grands usages des réseaux sociaux et les nouvelles tendances.
- Les bénéfices, les finalités et les applications métiers.
- Quels réseaux sociaux intégrer dans sa stratégie de présence ?

Travaux pratiques : Comment valoriser sa marque sur les réseaux sociaux ? Etat des lieux de sa présence et de son utilisation.

3) Réussir sa stratégie Social Media

- Une méthodologie pour définir sa stratégie.
- Identifier ses cibles et ses usages.
- Identifier ses leviers : une stratégie de sélection.
- Les impacts sur l'organisation : les nouveaux rôles (Community Manager, CDO...).

PARTICIPANTS

Directeurs, chefs de projet Web ou digital et tous les collaborateurs des services marketing ou communication.

PRÉREQUIS

Connaissance des mécanismes de base de la communication sur Internet.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques…
Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
• À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
• Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Adapter son organisation et ses métiers.
Travaux pratiques : Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux (phase 1/4).

4) Le Community Management
- Définition et rôles.
- Les chartes internes et externes pour une bonne utilisation des réseaux sociaux.
- Le respect de la charte pour maintenir l'objectif et la cohésion de la communauté.
- Identifier les obstacles et les opportunités de mise en œuvre de ses actions sur les réseaux sociaux.
Travaux pratiques : Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : identifier les obstacles (phase 2/4). Revue d'exemples de chartes.

5) Stratégie d'influence
- Social Media planning : mettre en place une stratégie de communication multicanale.
- De la communication à la conversation. Le risque d'info-bésité.
- Prendre en compte l'évolution de l'expérience client.
- S'engager et répondre au nom de l'entreprise.
- Animer sa communauté.
- Quelle place pour le blog d'entreprise ?
- L'évolution vers des plateformes de contenus.
- Les outils du Community Manager : créer des contenus visuels, améliorer son organisation et sa production.
Travaux pratiques : Approfondir les fonctionnalités d'administration d'une page Facebook. Découverte et pratique de solutions de Social Media Management.

6) Aller plus loin dans l'engagement
- Le réseau social propriétaire.
- Mettre en place des opérations d'animation, optimiser sa page Facebook avec des applications tierces.
- Lutter contre la baisse du "reach" avec le Social Advertising.
- Monétiser son offre avec le Social Commerce.
- Valoriser et fidéliser ses ambassadeurs : dépasser le cadre des réseaux sociaux.
- Les nouvelles tendances : réseaux, formats, social video, messageries...
- La tentation du "buzz".
Travaux pratiques : Personnaliser une page Facebook. Découvrir les solutions d'animation de communautés. Découvrir les solutions de campagnes payantes. Pratique d'outils de curation et de storytelling.

7) Le Content Management
- Maîtriser le fond et la forme. Savoir raconter une histoire.
- Diffuser des contenus exclusifs et adaptés.
- Connaître les bonnes pratiques pour améliorer la visibilité de ses publications.
- Le "Picture Marketing" : créer de l'engagement sur Instagram.
- Prendre la parole au nom de l'entreprise.
- X : usages, bonnes pratiques et règles de prudence...
- Modérer. Engager la conversation et répondre. Anticiper et surprendre.
- Gérer l'impact du "reach" Facebook.
Travaux pratiques : Optimiser la rédaction et la visibilité de ses publications (Facebook, X (anciennement Twitter), Instagram, Pinterest). Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : identifier les contenus, définir la ligne éditoriale, choisir les réseaux sociaux adaptés (phase 3/4).

8) Gérer une situation de crise
- Identifier les différentes typologies de crise.
- Canaliser et gérer l'amplification d'une crise par internet.
- Adopter une stratégie de communication adaptée à la situation.
- Comment mieux gérer une crise avec Internet et les réseaux sociaux.

- Préparer et former son organisation à la gestion de crise.
- Gérer les critiques : bonnes pratiques et erreurs à éviter.

9) Evaluer le ROI et la performance de ses actions

- Return on Investment (ROI) versus Return on Attention (ROA).
- Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI).
- Les outils d'analyse de statistiques pour X, Instagram et Pinterest.
- Objectifs et périmètres de veille.
- Les outils d'observation gratuits.
- Optimiser sa veille grâce à X.
- Les solutions professionnelles de veille et de mesure d'engagement.

Travaux pratiques : Découverte des statistiques (X, Instagram et Pinterest). Découvrir les hashtags efficaces pour son activité et les influenceurs. Créer son tableau de bord de veille. Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : définir les mesures adaptées à son plan stratégique (phase 4/4).

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2024 : 17 juin, 25 sept., 18 déc.

PARIS
2024 : 10 juin, 18 sept., 18 déc.