



NOS PROGRAMMES DE FORMATION
RESEAUX SOCIAUX

Sommaire :

| | |
|---|---|
| Réseaux sociaux Initiation 2 Jours..... | 2 |
| Réseaux sociaux Initiation 3 Jours..... | 4 |
| Stratégie de communication sur les réseaux sociaux..... | 6 |



PROGRAMME DE FORMATION
LES RESEAUX SOCIAUX INITIATION - 2 JOURS

| | |
|---|---|
| OBJECTIFS | Élaborer une stratégie de communication digitale Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication Comprendre les enjeux et la problématique des réseaux sociaux |
| PRE-REQUIS | Notion de création de site Web - connaissances minimales de Facebook (avoir un compte personnel) |
| MODALITES D'ACCES A LA FORMATION | Aucun |
| PROGRAMME DE FORMATION | <p><u>JOUR 1</u></p> <p>INTRODUCTION AUX RESEAUX SOCIAUX</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Le web 1.0▪ Le web 2.0▪ Le web des objets connectés 3.0 <p>LES DIFFERENTES COMMUNAUTES SUR INTERNET</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Les forums de discussion▪ Les Blogs▪ Les Réseaux sociaux <p>LA COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Communiquer sur votre entreprise, votre marque▪ Qu'est-ce que le Community Management ?▪ Organiser le Marketing Viral▪ Faites travailler votre communauté grâce au Crowdsourcing▪ Social Media Optimization▪ Analyser votre impact sur les réseaux sociaux <p><u>JOUR 2</u></p> <p>ZOOM SUR FACEBOOK</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Animation d'une page facebook d'entreprises▪ Règles▪ Boostez votre visibilité sur FACEBOOK▪ Avantages de la fanpage <p>ZOOM SUR TWITTER</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Présentation de Twitter▪ Les outils déportés : la vraie force de TWITTER▪ Comprendre une communauté▪ Faire du business avec TWITTER▪ Développer ses followers |



| | |
|---|--|
| | ZOOM SUR LES AUTRES RESEAUX SOCIAUX <ul style="list-style-type: none">▪ Google +▪ Instagram▪ Youtube▪ Foursquare▪ LinkedIn / Viadeo |
| DUREE | 2 jours - 16 heures |
| PROFIL DES INTERVENANTS | Formateurs expert en Réseaux sociaux |
| EVALUATION | Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie |
| NOMBRE DE PARTICIPANTS | 1 à 5 |
| DATE | Voir convention de formation |
| LIEU | INTRA-ENTREPRISE |
| MOYEN PEDAGOGIQUE | Apports théoriques, propositions de techniques, étude de cas pratiques. |
| COUT DE FORMATION | Voir convention de formation |
| FORMALISATION A L'ISSU DE LA FORMATION | Attestation de fin de stage |



PROGRAMME DE FORMATION
LES RESEAUX SOCIAUX INITIATION - 3 JOURS

| | |
|---|---|
| OBJECTIFS | Élaborer une stratégie de communication digitale Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication Comprendre les enjeux et la problématique des réseaux sociaux |
| PRE-REQUIS | Notion de création de site Web - connaissances minimales de Facebook (avoir un compte personnel) |
| MODALITES D'ACCES A LA FORMATION | Aucun |
| PROGRAMME DE FORMATION | <p><u>JOUR 1</u></p> <p>INTRODUCTION AUX RESEAUX SOCIAUX</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Le web 1.0▪ Le web 2.0▪ Le web des objets connectés 3.0 <p>LES DIFFERENTES COMMUNAUTES SUR INTERNET</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Les forums de discussion▪ Les Blogs▪ Les Réseaux sociaux <p>LA COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Communiquer sur votre entreprise, votre marque▪ Qu'est-ce que le Community Management ?▪ Organiser le Marketing Viral▪ Faites travailler votre communauté grâce au Crowdsourcing▪ Social Media Optimization▪ Analyser votre impact sur les réseaux sociaux <p><u>JOUR 2</u></p> <p>ZOOM SUR FACEBOOK</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Animation d'une page facebook d'entreprises▪ Règles▪ Boostez votre visibilité sur FACEBOOK▪ Avantages de la fanpage <p>ZOOM SUR TWITTER</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Présentation de Twitter▪ Les outils déportés : la vraie force de TWITTER▪ Comprendre une communauté |



| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Faire du business avec TWITTER▪ Développer ses followers <p>ZOOM SUR LES AUTRES RESEAUX SOCIAUX</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Google +▪ Instagram▪ Youtube▪ Foursquare▪ LinkedIn / Viadeo <p><u>JOUR 3</u></p> <p>METHODOLOGIE DE STRATEGIE SUR LES RESEAUX SOCIAUX</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Image et positionnement▪ Méthodologie (cibles, objectifs, actions, acteurs, lancement, etc...)▪ Choix des bons réseaux sociaux▪ Facteurs de succès de sa stratégie sur les réseaux sociaux <p>Retour sur investissement</p> |
| DUREE | 3 jours - 24 heures |
| PROFIL DES INTERVENANTS | Formateurs expert en Réseaux sociaux |
| EVALUATION | Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie |
| NOMBRE DE PARTICIPANTS | 1 à 5 |
| DATE | Voir convention de formation |
| LIEU | INTRA-ENTREPRISE |
| MOYEN PEDAGOGIQUE | Apports théoriques, propositions de techniques, étude de cas pratiques. |
| COUT DE FORMATION | Voir convention de formation |
| FORMALISATION A L'ISSU DE LA FORMATION | Attestation de fin de stage |



PROGRAMME DE FORMATION
STRATEGIE DE COMMUNICATION
SUR LES RESEAUX SOCIAUX

| | |
|---|--|
| OBJECTIFS | Élaborer une stratégie de communication digitale. Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication. Développer les RP 2.0. Anticiper une communication de crise pour réagir à un "bad buzz". |
| PRE-REQUIS | Avoir un compte sur un réseau social au moins (Facebook, Twitter, LinkedIn, ...) et l'utiliser régulièrement |
| MODALITES D'ACCES A LA FORMATION | Aucun |
| PROGRAMME DE FORMATION | <p>Jour 1 :</p> <p>METIERS ET OUTILS DE LA COMMUNICATION DIGITALE Social média : le changement de paradigme de la communication d'entreprise. Le pouvoir des consommateurs et les nouveaux publics de l'entreprise. Les nouveaux métiers de la communication : Community management, curator, trafic manager, SEO manager, ... B2B et B2C : des enjeux de marque à différencier.</p> <p>ELABORER SA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE Comportements et usages sur les médias sociaux et les sites participatifs (facebook, twitter...). Bâtir un plan de communication 2.0 : comment intégrer les médias sociaux dans sa stratégie. Définir des indicateurs de mesure et de performance (KPI). Créer des opportunités pour la marque : fanpage Facebook, compte Twitter, chaîne Youtube, ... Bien travailler avec une agence.</p> <p>Jour 2 :</p> <p>RP 2.0 : LES RELATIONS PUBLIQUES SUR LES MEDIAS SOCIAUX Les nouveaux outils pour les journalistes : social media release et pressroom. Repérer et communiquer avec les blogueurs influents. Intervenir dans les communautés stratégiques. Monter un événement en ligne, créer un dispositif cross-media pour valoriser un événement. Créer du contenu de marque : le brand content. Constituer et animer une communauté de marque.</p> |



| | |
|---|---|
| | <p>Jour 3 :</p> <p>COMMUNICATION DE CRISE EN LIGNE Former une cellule de veille. Préparer un Dark site ou blog de crise. Intervenir sur le réseau. Les recours à l'amiable ou juridiques. Le texte, animations, Curation et veille sur les médias sociaux Mettre en place des outils d'analyse et de contrôle, créer des tableaux de bord. Élaborer une charte des médias sociaux en interne. Accompagner et former les collaborateurs.</p> |
| DUREE | 3 jours - 24 heures |
| PROFIL DES INTERVENANTS | Formateurs expert en Réseaux sociaux |
| EVALUATION | Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie |
| NOMBRE DE PARTICIPANTS | 1 à 5 |
| DATE | Voir convention de formation |
| LIEU | INTRA-ENTREPRISE |
| MOYEN PEDAGOGIQUE | Apports théoriques, propositions de techniques, étude de cas pratiques. |
| COUT DE FORMATION | Voir convention de formation |
| FORMALISATION A L'ISSU DE LA FORMATION | Attestation de fin de stage |