

Formation Gérer vos communications sur les médias sociaux

Durée :	2.0 jour(s)
Objectifs :	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les enjeux, les bénéfices et les dangers. • Prendre en compte l'intégralité des acteurs de l'eco-système. • Définir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. • Savoir évaluer l'impact de ses actions sur les médias sociaux.
Public :	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de communication, Responsable marketing, Attaché de presse, Community manager en prise de fonction, ou toute personne amenée à gérer les communications de l'entreprise sur les réseaux sociaux.
Prérequis :	<ul style="list-style-type: none"> • Pratique courante d'Internet et des réseaux sociaux.
Modalités et moyens pédagogiques	<p>Démonstrations visuelles et pratiques à travers des exercices d'application et/ou des cas concrets des stagiaires.</p> <p>Salle de formation équipée d'un poste PC par personne et de dispositif vidéo Grand Ecran.</p> <p>Portail web: maformation.vaelia.fr</p>
Modalités d'évaluation	Auto évaluation des acquis, exercices pratiques et/ou échanges avec le formateur.
Moyens d'encadrement	Un formateur expert spécialisé en Web dont les compétences ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou Vaelia.
Satisfaction globale :	<p>4.27/5</p> <p><i>Calculée à partir des évaluations stagiaires sur les 12 derniers mois.</i></p>

Jour 1

Comprendre les opportunités pour l'entreprise et pour ses collaborateurs

- De la communication traditionnelle (promotion) au 2.0 (participation)
- Concepts, tendances et pratiques
- Panorama des réseaux sociaux
- Bénéfices : illustration par des cas pratiques

Le gestionnaire de communautés, rôle transversal au sein de l'entreprise

- En interne (liens/connaissance)
- En externe (porte-parole et liens avec clients/prospects/influenceurs)

Surveiller et analyser les flux d'information

- Diagnostic de la réputation (marque, clients, partenaires, concurrents)
- Mettre en place et gérer la veille et choisir les indicateurs

Jour 2

Définir et mettre en oeuvre une politique éditoriale

- Intégration dans la stratégie marketing et cohérence avec les autres canaux de communication
- Plans de recrutement et d'animation
- Recommandations d'expression écrite

Construire, développer, animer des communautés

- Facebook : pages, groupes et espaces communautaires
- Twitter et services associés
- Plateformes à usage professionnel : Viadeo, LinkedIn
- Plateformes à usage personnel : Youtube, Flickr, Fourthsquare, Pinterest... *
- Blogs et forums de discussion

Evaluer et prévenir les risques

- Protection de la vie privée, diffamation, cas de jurisprudence
- Organisation interne (correspondants, accès aux décideurs...)
- Politique d'utilisation des médias sociaux
- * sur mesure