

## Formation Gérer vos communications sur les médias sociaux

<b>Durée :</b>	2.0 jour(s)
<b>Objectifs :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les enjeux, les bénéfices et les dangers.</li> <li>• Prendre en compte l'intégralité des acteurs de l'eco-système.</li> <li>• Définir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.</li> <li>• Savoir évaluer l'impact de ses actions sur les médias sociaux.</li> </ul>
<b>Public :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>
<b>Prérequis :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pratique courante d'Internet et des réseaux sociaux.</li> </ul>
<b>Modalités et moyens pédagogiques</b>	<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: <a href="http://maformation.vaelia.fr">maformation.vaelia.fr</a></p>
<b>Modalités d'évaluation</b>	Auto évaluation des acquis, exercices pratiques et/ou échanges avec le formateur.
<b>Moyens d'encadrement</b>	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.
<b>Satisfaction globale :</b>	<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