

Durée - 2 jours (14 heures)	
Public - Community managers, services marketing, communication, webmaster...	
Prérequis - Notions de communication - Maîtrise de l'outil informatique et de la navigation sur Internet	I Présentation des principaux réseaux sociaux existants <ul style="list-style-type: none"> • Historique, différents types de médias sociaux, concept de communautés web, ses besoins, rôle de l'internaute, impact des médias sociaux, métier de community managers...
Objectifs - Choisir les réseaux sociaux pertinents parmi l'offre existante - Maîtriser leur utilisation par rapport à son activité et la cible clients choisie/la communauté visée - Animer ses réseaux sociaux, selon une stratégie précise	II Utilisation des réseaux sociaux selon l'utilisation choisie : <ul style="list-style-type: none"> • B to C (animation communauté de particuliers) • B to B (animation de communautés d'entreprises)
Méthodes pédagogiques - Analyse de l'offre - Apport théorique/technique - Exercices pratiques sur ordinateur, via internet - QCM de fin de formation - Evaluation à chaud	III La e-réputation <ul style="list-style-type: none"> • Concept, quelle présence sur les réseaux sociaux ? , stratégie de veille, réagir aux mauvais buzz (ou pas), aux commentaires... IV Atelier pratique/observation du mode de communication selon le type de réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Viadeo, Google +... V Créer et bâtir son identité numérique <ul style="list-style-type: none"> • Intégration de réseaux sociaux sur le site de l'entreprise/blog de l'activité/personnal branding • Veille concurrentielle sur les réseaux sociaux afin de se différencier • Créer ou intégrer des groupes sur Viadeo, participer (comment ?) • Pourquoi aller sur : Facebook ? Twitter ? d'autres réseaux sociaux ?
Evaluation - Exercices récapitulatifs à la fin de chaque module.	VI Mettre en place une stratégie de communication/marketing <ul style="list-style-type: none"> • Définir l'usage dédié aux réseaux sociaux choisis (présentation produits, services, création d'une communauté clients, témoignages clients, événementiels, SAV...) • Atelier pratique adapté à son cas : mise en pratique d'une stratégie éditoriale pour son cas/parcours (atelier sur ordinateur) • Audit interne des ressources de l'entreprise, audit externe, aspect légal.
Intervenant - Consultant-formateur en stratégie éditoriale et digitale	VII Ecrire pour le web version réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none"> • Préconisations d'écriture/référencement/mots clés • Les erreurs à ne pas commettre (pour Google) • Le type d'informations à sélectionner pour intéresser clients et prospects
Lieu - Chez EvryWare ou sur site Client.	VIII Monter en puissance/mesurer ses actions sur les réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none"> • Animer ses réseaux sociaux : notions de community management • Fédérer une communauté de prescripteurs sur les réseaux sociaux • Analyser les actions effectuées grâce à des outils d'analyse (Analytics)
	IX Analyse de l'exercice effectué <ul style="list-style-type: none"> • Validation de la stratégie du choix des réseaux sociaux (ROI visibilité clientèle) • Validation de la stratégie éditoriale selon actions effectuées X Etudes de cas