

Votre contact

Christelle COUE-ROBELIN
05 49 61 20 66
couec@poitou.ifrb.fr

Durée

2,00 jour(s)
14:00 heures

Public

Dirigeant d'entreprise, personnel de direction, assistante... en charge de l'animation des réseaux sociaux dans l'entreprise de Bâtiment.

Pré-requis

Être déjà initié aux réseaux sociaux
Disposer d'un compte Entreprise (déjà créé) de type Facebook, LinkedIn et/ou Video.

Moyens pédagogiques et supports

Méthode pédagogique dite active.
Apports théoriques (diaporama).
Étude d'un exemple de stratégie de communication sur les réseaux sociaux professionnels et analyse d'un compte d'entreprise.
Quizz.
Un support de formation est remis à tous les participants à l'issue de la formation.

Profil de l'intervenant

Consultant-formateur Web.
10 ans d'expérience en veille / intelligence économique, analyse et suivi de l'e-réputation
Titulaire d'un master en intelligence économique à l'EISTI.

Informations complémentaires

Objectifs de la formation

Utiliser les réseaux sociaux comme véritable levier pour développer son portefeuille clients/partenaires, son chiffre d'affaires et plus généralement, générer du trafic.

Objectifs pédagogiques

Choisir, parmi les réseaux sociaux, ceux qui répondent le mieux aux besoins de l'entreprise

Définir une stratégie 2.0

Faire vivre ses pages « Entreprise »

Pourquoi Intégrer les réseaux sociaux à votre stratégie de communication globale ? Comment s'y retrouver ? Quels sont les enjeux, codes, acteurs en place, stratégies et les tendances à venir ? Cette formation attire votre attention sur l'importance des réseaux sociaux, le web mobile dans une stratégie de communication.

Contenu

Jour 1

Définir les grandes typologies de plateformes du web participatif et leurs fonctionnalités pour choisir la ou les mieux adaptées à ses besoins

- Quelle est la différence entre réseaux professionnels et grand public ?
- Comment fonctionnent-ils ?

Connaître les usages types des médias sociaux par les entreprises : communication, recrutement, relation client, SAV...

Connaître les usages des internautes et les implications pour les marques et/ou entreprises

Jour 2

Analyser son e-réputation, s'initier à la veille image

Définir ses objectifs de communication et cibles sur les réseaux sociaux et les éléments opérationnels :

- Quel intérêt pour vous ? Augmenter votre visibilité, attirer de nouveaux prospects, faire valoir votre expertise professionnelle... ?
- Où sont vos clients et partenaires ?

Définir les grands concepts régissant le web social : engagement, référencement, buzz, web 2.0...

Bien choisir ses contenus, fréquences de publication

La notion juridique : sécurité et précautions d'usage sur les réseaux sociaux

Bonnes pratiques et erreurs à éviter sur le plan des contenus (quizz)

Constitution et suivi des indicateurs de performances

Critères et modalités d'évaluation

A l'issue de la formation, les participants seront invités à évaluer les apports de la formation et l'atteinte des objectifs pédagogiques à l'aide d'un questionnaire.

