

Community management

Code : W12-WB04

Objectifs et bénéfices



2 jours / 14h
990 € HT
 Paris & Province

- Se familiariser avec les réseaux sociaux
- Créer un réseau de veille et professionnel on line
- Savoir évaluer sa présence en ligne grâce aux outils existants
- Identifier et rencontrer les influenceurs
- Fédérer des communautés existantes et savoir en réunir de nouvelles
- Orchestrer une stratégie social-media adaptée

Prérequis	Avoir une bonne pratique d'Internet
Public concerné	Direction et service communication interne/externe, Direction et service marketing, Chef de projet et directeur de clientèle en agence de communication, Direction et services relations presses, Dirigeant de PME
Méthodes pédagogiques	Un poste de travail par personne - Points théoriques apportés par le formateur - Mise en application aux travers d'exercices - Echanges participants/formateur
Modalités d'évaluation	Attestation descriptive de formation
Sessions	Pour consulter les dates des prochaines sessions, cliquez ici

Programme

Introduction et icebreaking

Le marketing traditionnel est-il caduc ?

- Qu'est ce qui a changé avec le Web 2.0 ? - Relations marques/consommateurs - Vers le Web 3.0 ?

Le community management un nouveau métier indispensable ?

- Qualités, compétences, savoir-faire, rôle et enjeux - Le CM interne ou externe

État des lieux et présentation des différents médias sociaux

- Panorama et part de marché des services sociaux - Les utilisateurs - Les fonctionnalités - Blogs vs Webzine - Forum - réseaux sociaux et professionnels

Comment maîtriser son image et sa notoriété sur Internet ?

Écouter avant d'agir : l'importance de la veille

- Blogs, Facebook, Twitter, Linked'In et Viadeo
- Règles d'usage - Rôle de chacun - Construire sa propre marque

Le recrutement sur Internet

- Maîtriser son image digitale - Comment être présent ? Comment recruter sur les réseaux sociaux ?

Le cross-social media

- Étude de cas et présentation de la stratégie HP - Fonction de chaque outil

Qualifier et quantifier l'impact de sa présence en ligne sur les consommateurs/clients

Comment mesurer et quantifier les impacts du social media ?

- Les opérations influenceurs - Collecter les retombées - Identifier les sources influentes - Estimer une audience - Fixer un prix à un article - Facebook et Twitter - Analyse des statistiques de la page et des publicités
- Les fans et les follower ont-ils une valeur ?

Qu'est-ce que le Social Media Optimisation et pourquoi l'utiliser ?

- Différence entre SMO vs SEO (référencement naturel)
- Comment faire ressortir le social media dans les moteurs de recherche ?
- Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux et autres supports

