

Réseaux sociaux avancés : community manager, publicité, e-réputation

Pour plus d'information sur cette formation, merci de contacter notre responsable pédagogique à l'adresse mail : maformation@kalyane.com

DOMAINE

Management et réseaux sociaux

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Connaître les réseaux sociaux et leur fonctionnement
- Établir et déployer une stratégie sociale media
- Créer et animer des communautés en ligne
- Savoir créer des contenus pour le web (vidéo, photo, texte, etc.)
- Mesurer et suivre la performance de ses actions
- Apprendre à mettre en place une veille
- Avoir conscience des avantages et des risques liés au web
- Apprendre à organiser la veille de sa e-réputation
- Savoir analyser et valoriser l'image de sa marque en ligne
- Maîtriser votre communication et vos RP en ligne
- Planifier et structurer votre réactivité à une situation de crise

PUBLIC CIBLE

Tout le personnel de salle désirant évoluer vers un poste de community manager ou devenir responsable de la e-réputation de l'entreprise



PRÉREQUIS

Aucun

PROGRAMME

Médias sociaux et stratégie social media

- Conception d'une stratégie social media et d'une stratégie éditoriale
- E-influence, forums, blogosphère
- Pratique des réseaux sociaux principaux (Twitter, Facebook, LinkedIn)
- Découverte des réseaux sociaux de niche (Pinterest, Instagram, etc.)
- Animation et gestion de communauté
- Organisation d'événements sur les réseaux sociaux
- Organisation d'événements IRL (in the real life)
- Anticiper et gérer une situation de crise
- Publicité sur Facebook et Twitter

Introduction à la e-réputation

- Qu'est-ce que la e-réputation
- Différences entre e-réputation, identité numérique, Corporate / Personal Branding
- Les enjeux de la e-réputation

Droit et propriété intellectuelle sur Internet

- Marque
- Nom de domaine
- Copyright
- Droit d'auteur
- Droit de la concurrence



- Droit de la presse
- Droit des personnes
- Editeurs et hébergeurs : obligations légales
- Particularités des réseaux sociaux

Votre communauté

- Contexte du Community Management
- L'impact de votre Community Management sur votre e-réputation
- Différences pratiques entre gestion de communauté et réputation en ligne

Etablir une veille de son e-réputation

- Objectif : prévenir les risques et recueillir de l'information
- Organiser sa veille
- Outils de veille : choix et paramétrage
- Méthodes de veille : personnelle ou collaborative, opinion ou image

Analyser son e-réputation

- Identifier les sphères d'influences
- Lister et prioriser les sources par pouvoir de nuisance
- Effectuer un audit complet de sa réputation en ligne : mesures quantitatives et qualitatives
- Identifier les risques

Réagir à une crise : que faire ?

- L'art de la négociation
- Les différents profils de protagonistes
- Comprendre et répondre à la frustration
- Exercer vos droits



- Utiliser le référencement naturel

Exemples de cas réels de bad-buzz

- Diffamation : que faire ?
- Fondamentaux juridiques
- Actions possibles : modération, suppression et autres
- Savoir escalader sa réponse

Du marketing de l'interruption au marketing de la permission

- Comprendre le changement sociétal et l'évolution du marketing du 20ème au 21ème siècle
- Le consom'acteur: ce consommateur qui interagit avec la marque et donne son opinion
- Introduction au concept du marketing viral

Atelier: étude de campagnes de marketing viral impactantes

- Identification des facteurs de réussite des campagnes visionnées
- Compréhension de la stratégie de communication auprès du consom'acteur

Le storytelling: raconter une histoire pour susciter le buzz

- Définitions des facteurs clés de storytelling pour des campagnes de marketing viral
- Etudes de cas de publicités virales et de buzz médiatiques

Atelier: créer sa propre campagne de marketing viral

- Création d'un concept de campagne de marketing viral répondant à sa cible

La mise en oeuvre d'une campagne de marketing viral

- Les étapes de création d'une campagne de marketing viral impactante



- Tour d'horizon des médias sociaux et supports digitaux actuels
- Etude de cas de campagnes de buzz marketing créées en interne avec un budget limité

Eviter les bad buzz et savoir réagir en cas de crise

- La veille autour de sa marque
- Les stratégies de gestion de crise en rapport avec les bad buzz

MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Présentation théorique : exposé par le formateur
- Echanges d'expériences avec le formateur et les autres participants
- Cas pratiques et corrigés de manière collégiale : exercices pratiques et corrigés, testing individuel, réflexions pratiques sur ses objectifs

MODALITÉS DE FORMATION

Présentiel

MODALITÉS D'ÉVALUATION DES CONNAISSANCES

QCM et attestation de fin de stage

MODALITÉS D'ÉVALUATION DE L'APPRÉCIATION DES PARTICIPANTS

Fiche d'appréciation remise au participant à la fin de chaque module de formation

LIEU DE FORMATION : sur site client

DURÉE : 9 jours soit 63 heures





CONSEIL & FORMATION

KALYANE CONSULTING
tél: 01 76 38 06 19
formation@kalyane.com
www.kalyane-consulting.com

HORAIRES DES SESSIONS : 9h00 à 12h30 et 14h00 à 17h30

PRIX : 8910 Euros HT

NOTE : Si vous, ou l'un(e) de vos salarié(e)s, est une personne en situation de handicap, merci de contacter notre référent handicap, Mr Rudy Cohen à l'adresse mail : referenthandicap@kalyane.com

