



## Formation Réseaux sociaux : organiser le community management

**Durée** : 21 heures  
relation client

**Certification** : BTS négociation et digitalisation de la

**Prix** : 2060

**Référence** : 21011161

<b>Catégorie</b>	Communication et Marketing
<b>Sous-catégorie</b>	Communication
<b>Pour qui ?</b>	Directeurs, chefs de projet web ou digital ou tout collaborateur des services marketing ou communication
<b>Prérequis</b>	Connaissance des mécanismes de base de la communication sur Internet
<b>Objectifs pédagogiques</b>	<p>Gérer les relations client à distance et digitalisation, Comprendre les spécificités des différents réseaux sociaux et leurs avantages pour sa marque Concevoir et déployer une stratégie de présence et d'influence sur les réseaux sociaux Définir une ligne éditoriale et gérer les contenus publiés Gérer sa communauté, veiller au respect des codes de bonne conduite et gérer les situations de crise Découvrir les outils de mesures et de social media management Relation client à distance et digitalisation (Bloc 2 BTS Négociation et digitalisation de la Relation Client)</p>
<b>Contenu de la formation</b>	<p>ETRE PRESENT SUR LES RESEAUX SOCIAUX La mutation des modes de communication La théorie du petit monde : le principe fondateur des réseaux sociaux Du Web 1.0 au Web collaboratif : l'influence des avis de consommateurs</p>

<p>Les impacts de l'e-réputation sur la marque De l'e-réputation vers le e-lobbying Réflexion collective Faire le point sur l'e-réputation de son entreprise</p> <p><b>LES DIFFERENTS TYPES DE RESEAUX SOCIAUX</b> Les grands usages des réseaux sociaux et les nouvelles tendances Les bénéfiques, les finalités et les applications métiers Quels réseaux sociaux intégrer dans sa stratégie de présence ? Travaux pratiques : comment valoriser sa marque sur les réseaux sociaux ? Etat des lieux de sa présence et de son utilisation</p> <p><b>REUSSIR SA STRATEGIE SOCIAL MEDIA</b> Une méthodologie pour définir sa stratégie Identifier ses cibles et ses usages Identifier ses leviers : une stratégie de sélection Les impacts sur l'organisation : les nouveaux rôles (Community manager, CDO...) Adapter son organisation et ses métiers Travaux pratiques : élaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux (phase 1/4)</p> <p><b>LE COMMUNITY MANAGEMENT</b> Définition et rôles Les chartes internes et externes pour une bonne utilisation des réseaux sociaux Le respect de la charte pour maintenir l'objectif et la cohésion de la communauté Identifier les obstacles et les opportunités de mise en œuvre de ses actions sur les réseaux sociaux Travaux pratiques : élaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux, identifier les obstacles (phase 2/4), revue d'exemples de chartes</p> <p><b>STRATEGIE D'INFLUENCE</b> Social media planning : mettre en place une stratégie de communication multicanale</p>
--

<p>De la communication à la conversation Le risque d'info-bésité Prendre en compte l'évolution de l'expérience client S'engager et répondre au nom de l'entreprise Animer sa communauté Quelle place pour le blog d'entreprise ? L'évolution vers des plateformes de contenus Les outils du community manager : créer des contenus visuels, améliorer son organisation et sa production Travaux pratiques : approfondir les fonctionnalités d'administration d'une page Facebook, découverte et pratique de solutions de social media management</p> <p><b>ALLER PLUS LOIN DANS L'ENGAGEMENT</b> Le réseau social propriétaire Mettre en place des opérations d'animation, optimiser sa page Facebook avec des applications tierces Lutter contre la baisse du "reach" avec le Social Advertising Monétiser son offre avec le Social Commerce Valoriser et fidéliser ses ambassadeurs : dépasser le cadre des réseaux sociaux Les nouvelles tendances : réseaux, formats, social video, messageries... La tentation du "buzz" Travaux pratiques : personnaliser une page Facebook, découvrir les solutions d'animation de communautés, découvrir les solutions de campagnes payantes, pratique d'outils de curation et de storytelling</p> <p><b>LE CONTENT MANAGEMENT</b> Maîtriser le fond et la forme Savoir raconter une histoire Diffuser des contenus exclusifs et adaptés Connaître les bonnes pratiques pour améliorer la visibilité de ses publications Le "Picture Marketing" : créer de l'engagement sur Instagram Prendre la parole au nom de l'entreprise Twitter : usages, bonnes pratiques et règles de prudence...</p>
--

	<p>Modérer Engager la conversation et répondre Anticiper et surprendre Gérer l'impact du "reach" Facebook Travaux pratiques : optimiser la rédaction et la visibilité de ses publications (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest), élaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : identifier les contenus, définir la ligne éditoriale, choisir les réseaux sociaux adaptés (phase 3/4)</p> <p>GERER UNE SITUATION DE CRISE Identifier les différentes typologies de crise Canaliser et gérer l'amplification d'une crise par internet Adopter une stratégie de communication adaptée à la situation Comment mieux gérer une crise avec Internet et les réseaux sociaux Préparer et former son organisation à la gestion de crise Gérer les critiques : bonnes pratiques et erreurs à éviter Evaluer le ROI et la performance de ses actions Return on Investment (ROI) versus Return on Attention (ROA) Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI) Les outils d'analyse de statistiques pour Twitter, Instagram et Pinterest Objectifs et périmètres de veille Les outils d'observation gratuits Optimiser sa veille grâce à Twitter Les solutions professionnelles de veille et de mesure d'engagement Travaux pratiques : découverte des statistiques (Twitter, Instagram et Pinterest), découvrir les hashtags efficaces pour son activité et les influenceurs, créer son tableau de bord de veille, élaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : définir les mesures adaptées à son plan stratégique (phase 4/4)</p>
<p><b>Suite de parcours possible</b></p>	<p>Réseaux sociaux E-communication Community management Chargé(e) de e-communication Community manager</p>

	Chargé(e) de communication événementielle Attaché(e) de presse Responsable e-communication Community manager Webmaster éditorial Campus manager
<b>Éligible au CPF</b>	Oui

## FINANCEMENTS

OPCO  
OPCA  
FAF  
Pôle Emploi  
La Région



## CONTACTS



**IFFP - Tour Belvédère SPACES**  
1 Cours Valmy 92 800 Puteaux



**01 80 88 44 55**



**administration@iffp.pro**