

FORMATION RESEAUX SOCIAUX

PUBLIC

Toute personne étant impliquée dans le community management.

PRE-REQUIS

Aucun.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Exercice pratique

Evaluation de positionnement au début de la formation Evaluation continue (exercices applicatifs, ateliers pratiques) Evaluation des acquis à la fin de la formation par le formateur ; Évaluation de la qualité de la formation par le stagiaire

OBJECTIF

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de : Acquérir une vision claire des enjeux et des opportunités offerts par les réseaux sociaux

DUREE

14 heures, 2 jours.

LIEU DE FORMATION

Voir convention.

DATE

Voir convention.

NOMBRE MINIMUM ET MAXIMUM DE STAGAIRES PAR SESSION

Minimum : 1 - Maximum : 12

FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION

Remise d'une attestation de formation.

SUIVI DE LA FORMATION

Feuille de présence.

METHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES

Formation dispensée par un formateur professionnel
Supports pédagogiques : accès internet et ordinateur pour illustration, iPhone ou iPad.

DESCRIPTION

Jour 1

LE WEB 2.0

- L'intelligence collective des «web acteurs» et «users generated content».
- L'informatique ubiquitaire : enjeux et perspective.
- Brand content et marketing relationnel.
- Panorama des réseaux sociaux en France.
- Enjeux et stratégies adaptées aux réseaux sociaux.

LES OUTILS WEB 2.0

- Stocker et partager des fichiers sur le Cloud.
- Créer des présentations sur le Web.
- Créer une fiche Google Adresses visible sur Google Maps.

FACEBOOK

- Comprendre l'écosystème Facebook
- Pages Facebook vs. Groupes Facebook
- Créer une page Facebook efficace
- Comment constituer une base de fans importante ?
- Comment faire vivre une fan page ?

GOOGLE +

- Comprendre l'écosystème Google +
- Créer un profil Google + efficace
- Des opportunités pour les marques

LINKEDIN

- Comprendre l'écosystème LinkedIn
- Créer un profil LinkedIn efficace
- Développer son réseau

TWITTER

- Comprendre l'écosystème Twitter

Jour 2

Développer un marketing d'influence

- Le Web 2.0 et les consomm'acteurs.
 - Panorama des réseaux sociaux.
 - Utilisation des outils du Web 2.0 : blogs, wikis, flux RSS, réseaux...
 - Les influenceurs ou leaders d'opinion : les identifier et les impliquer.
 - Création et animation d'une communauté.
- Atelier pratique : conception d'un blog ou d'un wiki.

Créer du Buzz ou marketing viral

- Les objectifs du Buzz : notoriété, trafic, image, fidélisation...
 - Cartographie des techniques : teasing, vidéos, jeux, concours...
 - Les nouvelles technologies au service du Buzz : 3D, rich média, mondes virtuels...
 - L'opération de Buzz : étapes clés, méthodologie.
- Atelier pratique : analyse critique de campagnes de Buzz.