



Programme de formation

MODULE 2 : ANIMER SA COMMUNAUTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

But de la formation

- Savoir identifier ses cibles et délivrer le bon message grâce aux persona
- Utiliser les principaux sites d'échanges et de partage d'images, photos et vidéos (Facebook, Flickr, Youtube, Twitter, ...)
- Cerner les outils pour identifier sa communauté
- Respecter les principes fondamentaux : transparence, implication, partage, audience
- Modérer sa communauté
- Communiquer selon les règles du web 2.0

Pré-requis

Maîtriser l'outil informatique (bureautique et Internet).
Connaître les réseaux sociaux.

Type de public

Chargé / Chef de communication / marketing / relations publiques / web.
Toute personne étant amenée à effectuer des tâches liées au Community Management dans le cadre de son activité.

Sanction de la formation

Attestation de formation.

Méthodes pédagogiques

Méthode participative. Étude de cas / Mise en situation. Exposé et réflexion sur ses propres projets.

Durée

14 heures (2 jours).

Programme

ý Savoir identifier ses cibles et délivrer le bon message grâce aux persona

La notion de "buyer persona" permet de faire des hypothèses sur ses futurs clients et de comprendre leurs problèmes et ainsi, d'adapter votre discours de vente et vos produits.

- Les Buyer Personas
- Les avantages de les utiliser dans votre activité
- Identifier et définir ses Persona marketing
- Personnalisation et modélisation
- Exemple d'utilisation d'un persona marketing

ý Animer et développer ses communautés

- Bonnes pratiques applicables à tous les réseaux sociaux

- Sur Facebook / Sur Instagram
- Sur Twitter (et Periscope)
- Sur LinkedIn (et Slideshare)
- Sur Pinterest
- Sur Youtube

ý Monter sa propre e-communauté : les règles à suivre

- Opportunités
- Bonnes et mauvaises pratiques : règles à respecter absolument pour bâtir sa e-communauté
- Pérenniser sa communauté : animation, modération
- Les limites

ý Comment utiliser les communautés existantes

- Les grands carrefours communautaires ou comment les trouver
- Quel type de relation développer
- Quelle stratégie mettre en place pour bâtir un marketing communautaire
- Optimiser ses investissements on-line grâce aux communautés

ý Gérer sa communauté

- Les outils et fonctionnalités à mettre en place pour sa communauté
- Gérer son image au sein de la communauté
- Les signaux faibles
- Anticiper et gérer une crise

ý Le Content Management

- 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.
- Savoir twitter : usages, bonnes pratiques et règles de prudence...
- Savoir modérer. Engager la conversation et répondre. Anticiper et surprendre.
- Savoir gérer l'impact du "reach" Facebook.

*Atelier : Optimiser la rédaction et la visibilité de ses publications (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest).
Elaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux : identifier les contenus, définir la ligne éditoriale,
choisir les réseaux sociaux adaptés*

ý Gérer 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.