

INITIATION AUX RÉSEAUX SOCIAUX

EN PRÉSENTIEL ET/OU DISTANCIEL

FORMATION INDIVIDUELLE



Pour en savoir plus : sg-formation.fr



ORGANISME DE FORMATION

SG FORMATION (SARL)

03 10 45 21 85

326 Rue Verte, 59141 Thun-l'Évêque

audrey@sg-formation.fr

INITIATION AUX RÉSEAUX SOCIAUX

DURÉE

21 h (3 jours)

PUBLIC VISÉ

Toute personne ayant à promouvoir sa société sur les réseaux sociaux

MODALITÉS D'ACCÈS

Nos formations sont ouvertes **toute l'année** (*contactez-nous*)

ACCESSIBILITÉ

Une **adaptation** des formations pour les **personnes en situation de handicap** est possible.
Les lieux de formation seront accessibles aux personnes en situation de handicap.
Une vérification sera établie. *Nous contacter : (Audrey, référent Handicap : 06 58 30 42 22)*

MOYENS PÉDAGOGIQUES

Formateur spécialisé - Supports pédagogiques (Power-Point - Mise en situation - Livret apprenant - Suivi du programme de formation

SUIVI, ÉVALUATION, SANCTION

→ **Moyens permettant de suivre l'action de formation**

- Plans d'action de formation

→ **Moyens permettant d'en évaluer les résultats**

- Réalisation de travaux durant la formation (travaux pratiques)

→ **Sanction**

- Délivrance d'une attestation d'assiduité

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Comprendre les **fonctions avancées de Facebook** pour un **usage expert**
- **Gérer un compte et créer des campagnes publicitaires**
- Créer des **jeux concours** pour animer sa Page Facebook
- Maîtriser sa communication avec **Facebook Live**
- Comprendre les **enjeux d'Instagram** quelle que soit son activité
- **Définir sa stratégie de communication**
- Mettre en place une **communication efficace et développer sa visibilité**

- Faire de la **publicité ciblée**
- Savoir **optimiser le contenu de son profil, sa page d'entreprise ou son groupe de discussion**
- Découvrir les **fonctionnalités avancées**
- **Optimiser ses recherches et gérer ses contacts**
- Maîtriser les **usages** pour se **rendre visible**
- Comprendre les **enjeux de la relation client en univers connecté**
- Maîtriser les **règles et principes de la communication interactive avec les clients**
- **Valoriser l'image de la marque et de l'entreprise par une communication écrite adaptée**
- Assurer la **satisfaction client** et **l'impliquer dans la communication positive** de la marque
- **Gérer les situations de litiges sur les réseaux sociaux**

PRÉREQUIS

- Aucun

PROGRAMME

JOUR 1

MODULE 1 : FACEBOOK

Faire de la publicité sur Facebook

- Connaître les différents formats publicitaires proposés : photo, vidéo, carrousel, diaporama...
- Sélectionner le format publicitaire selon son objectif spécifique : publicités à formulaire, publicités dynamiques...
- Déterminer les emplacements de diffusion sur Facebook et au-delà : PC, mobile, fils d'actualités, audience network...
- Utiliser les différents outils de création de campagnes adaptés à ses besoins : compte Business Manager, Power Editor...
- Créer et organiser une campagne : paramétrages, ciblage, formats, emplacements, budget...
- Mesurer les performances : tracking des liens, indicateurs...

Travaux pratiques : Pratique de l'outil Facebook de création de campagne. Pratique d'outils de création et d'amélioration de visuels

Créer un jeu concours sur Facebook

- Définir une animation en fonction d'un objectif : recruter, fidéliser, engager...
- Connaître les différents types d'animations : boneto, jackpot, quiz, sweepstake, photo contest...
- Respecter les règlementations applicables aux jeux concours et les règles propres à Facebook
- Créer et suivre un concours avec une application tierce : objectif, règlement, format, déploiement...
- Promouvoir son concours pour augmenter l'audience

Travaux pratiques : Création d'un jeu concours sur une page Facebook avec une application tierce

Diffuser un évènement avec Facebook live

- Comprendre l'intérêt de ce format et ses applications professionnelles
- Définir son objectif et la valeur ajoutée du contenu
- Professionnaliser son approche : les précautions à prendre, la logistique, la modération...
- Promouvoir son Live pour augmenter son audience
- Optimiser l'enregistrement sur sa page Facebook, exporter son Live sur YouTube

Travaux pratiques : Entraînement à la pratique de tournage en direct avec Facebook Live

Maitriser les fonctions d'administration avancées

- Connaître les indicateurs de performance
- Utiliser les onglets personnalisés
- Maîtriser les différentes fonctions de la boîte de réception pour Messenger, Facebook et Instagram

Travaux pratiques : Utilisation des fonctions avancées d'administration de Facebook

MODULE 2 : INSTAGRAM

Comprendre les enjeux d'Instagram pour la communication professionnelle

- Découvrir le potentiel d'Instagram et les impacts pour sa communication
- Appréhender les applications professionnelles et les objectifs de cet outil
- Connaître les principales fonctionnalités, les codes et les usages d'Instagram
- Comprendre l'impact de l'algorithme sur la visibilité de ses posts

Echanges : Échanges collectifs et retours d'expériences sur l'utilisation existante ou potentielle d'Instagram pour son entreprise

JOUR 2

Découvrir sa stratégie de communication sur Instagram

- Préciser ses objectifs et ses cibles : branding, prospection, Marque Employeur, etc
- Définir une ligne éditoriale adaptée à sa cible
- Déterminer ses KPI (Key Performance Indicators)
- Mettre en œuvre sa stratégie de communication

Travaux pratiques : Définition des étapes nécessaires d'une stratégie efficace (objectif, cible, ligne éditoriale...). Découverte et pratique d'outils de mesure des résultats et d'analyse d'un compte Instagram

Développer sa communauté et sa visibilité

- Créer un compte professionnel et personnaliser sa présentation
- Améliorer l'impact de ses publications
- Savoir faire un usage efficace des Stories
- Optimiser son organisation avec la programmation de ses publications
- Connaître les règles d'or et les bons usages d'Instagram

Travaux pratiques : Exercices d'optimisation de rédaction, découverte et/ou pratique d'outils pour identifier les hashtags utiles, améliorer ses photos, créer et optimiser et programmer ses publications

Aller plus loin dans son utilisation professionnelle d'Instagram

- Lancer un jeu ou un concours sur Instagram
- Travailler avec des influenceurs : risques et bonnes pratiques
- Vendre ses produits sur Instagram
- Faire de la publicité ciblée avec les posts et Stories sponsorisés

Démonstration : Créer une campagne sponsorisée sur Instagram

JOUR 3

MODULE 3 : LINKEDIN

Pourquoi utiliser LinkedIn ?

- Quels sont les utilisateurs et leurs motivations ?
- Quelles différences entre les réseaux professionnels et les autres types de réseaux sociaux ?
- Les questions à se poser avant de se lancer sur LinkedIn

Exercice : Définir ses objectifs, ses cibles, son positionnement éditorial et ses contraintes de mise en œuvre

Créer son profil et savoir se rendre visible

- Savoir gérer les paramètres de confidentialité
- Optimiser la présentation de son profil en ajoutant des contenus riches
- Valoriser ses compétences pour se rendre visible
- Adopter les bonnes pratiques à adopter pour sortir du lot : interactions, statut, recommandations
- Faire du marketing de contenus sur LinkedIn : Trending content, Pulse, Publisher, LinkedIn Elevate

Travaux pratiques : Optimiser la rédaction et les contenus de ses profils. Découverte de la fonction Publisher pour la rédaction d'articles

Aller chercher son audience et ses cibles

- Savoir prospecter et trouver des contacts utiles
- Connaître les bonnes pratiques de la mise en relation
- Utiliser les groupes de discussion
- Organiser son portefeuille de contacts et de prospects
- Promouvoir ses publications sur LinkedIn : Ads et Sponsored posts
- Découvrir les solutions payantes pour le recrutement

Travaux pratiques : Utiliser les filtres de recherche de profils, organiser son portefeuille de contacts, identifier des groupes utiles. Découvrir les modules de création de campagne payante

Les pages entreprise et les groupes de discussion

- Créer ou améliorer une page d'entreprise
- Créer une page vitrine sur LinkedIn
- Comprendre les statistiques de sa page d'entreprise : LinkedIn Content marketing score
- Savoir créer et gérer un groupe de discussion : création, charte, règles de modération

Travaux pratiques : Création et amélioration de Page et Page vitrine, découverte des statistiques. Mettre en place une charte dans son groupe de discussion

MODULE 4 : OPTIMISER LA RELATION CLIENT SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Cerner les enjeux de la relation client sur les réseaux sociaux

- Développer sa culture Web 2.0 dans le contexte de la relation client
- Identifier les typologies de clients rencontrés dans l'univers digital
- Analyser les stratégies de réponses adaptées à la relation client connecté
- Mesurer l'impact de l'écrit en communication digitale
- Identifier les compétences nécessaires et à développer pour bien conseiller un client connecté

Communiquer par écrit avec les clients connectés

- Travailler son style, son ton et les adapter au canal media ou à l'espace choisi
- Ajuster le fond et la forme de sa réponse aux différents types de messages : questions, avis, réclamations
- Trouver le ton et la tournure d'une conversation écrite
- Gagner en naturel et en impact rédactionnel
- Communiquer par Chat : travailler la concision et le rythme du dialogue

Exercice : Travailler le style de différents écrits. Test orthographique

Interagir avec les clients connectés

- Maîtriser les règles d'usage propres à chaque univers
- Analyser les situations et décider d'agir à bon escient
- Aider le client à trouver les réponses par lui-même
- "Ecouter" ce qu'écrit le client
- Anticiper et gérer le mécontentement client
- Obtenir un retour du client et sa participation à l'image positive de la marque

Mise en situation : A partir de cas clients : décider d'agir dans une conversation Facebook, apporter une réponse client et obtenir un retour positif. Débriefing en groupe

Gérer les situations difficiles en relation client digitale

- Savoir modérer une conversation
- Gérer la spécificité d'un litige client sur les réseaux sociaux
- Surveiller le buzz et la réputation de la marque
- Communiquer utilement sur Twitter

Mise en situation : Résoudre un litige sur Facebook, rédiger une réponse à un tweet sur la base de cas réels proposés aux participants. Débriefing en groupe