RENCONTRONS-NOUS !

05 53 45 85 70
CONTACT@ADHENIA-FORMATION.FR

CRÉ@VALLÉE SUD

AVENUE DE BORIE MARTY
24660 NOTRE DAME DE SANILHAC

SIRET : 753 127 398 00026

DÉCLARATION D'EXISTENCE :
72 24 01587 24

SE FORMER TOUT AU LONG DE SA VIE !

WWW.ADHENIA-FORMATION.FR

INFORMATIQUE, TECHNIQUE ET BUREAUTIQUE | COMMERCE, MARKETING, COMPTABILITÉ, GESTION | RELATIONS ET RESSOURCES HUMAINES | DÉVELOPPEMENT PERSONNEL | SÉCURITÉ ET SANTÉ AU TRAVAIL | LANGUES ÉTRANGÈRES

COMMUNITY MANAGEMENT ET RELATIONS PUBLIQUES DIGITALES

CPF

1 / 5

Soyez acteur de votre parcours de formation et passez à l'action !

Objectifs

Savoir gérer la communication d'entreprise sur les réseaux sociaux, comprendre les risques et leviers, promouvoir son activité, être capable de modifier les informations d'un site internet (de type word press) et d'écrire pour le web. Mettre en place une campagne d'e-mailing adaptée à sa stratégie web marketing.

Méthodes pédagogiques et modalités d'évaluation

Alternance apport théorique et cas pratiques.

Programme

1. Le web et la stratégie Webmarketing

- Données sur internet
- Les spécificités du web
- Stratégie marketing digital

2. Les réseaux sociaux et le Community management

La nouvelle dimension sociale d'Internet

- Les briques de construction du Web social.
- La dimension sociale des services en ligne.

Durée de formation
5 jours soit 35 heures

Public
Responsable de communication, chargé de communication.

Prérequis
Maîtrise de base du web et connaissance minimale des réseaux sociaux.

Niveau / Certification Obtenue
Attestation de formation et certificat de réalisation.
Certification TOSA n°237359.

RÉSULTATS DE LA CERTIFICATION TOSA DIGITAL
(sur les 12 derniers mois, mise à jour 10 Novembre 2020)

Niveau Basique : 34%
Niveau Opérationnel : 44%
Niveau Avancé : 22%

Type de formation / stage
Présentiel, À distance

Intra/Inter/Accompagnement individuel

COMMUNITY MANAGEMENT ET RELATIONS PUBLIQUES DIGITALES

CPF

- La construction de l'identité numérique.
- Anonymat ou transparence ?
- La recherche de personnes sur Internet.

Les outils de la collaboration numérique

- 10 exemples d'outils et d'usages collaboratifs et sociaux.
- Frontière sphère privée et sphère publique.
- Gestion de la réputation numérique.
- Small World : étendre ses opportunités de rencontres professionnelles.

Une typologie des réseaux sociaux

- Inscription rapide.
- Avatars et listes d'amis.
- Groupes d'affinité.
- Invitations et messagerie.
- Personnalisation.

Gérer son espace professionnel

- Multiplier les dispositifs de publication.
- Facebook, Twitter et autres réseaux sociaux.
- Social bookmaking et syndication RSS.
- Mesure d'audience versus réputation.

Afficher sa présence

- Le blog personnel ou collectif au centre de la construction du réseau social.
- Créer son profil et gérer ses relations.

Les clés du référencement et de la visibilité numérique

- Intégration de services externes dans son espace de publication.

Stratégie de présence sur les réseaux sociaux

- Gérer votre stratégie de présence sur les réseaux sociaux.
- Etat des lieux de vos projets (intranet, système d'information, site web).
- Quels dispositifs de communication (interne ou externe) intégrer ?

Exemples d'intégration en entreprise

Concevoir une stratégie médias sociaux

COMMUNITY MANAGEMENT ET RELATIONS PUBLIQUES DIGITALES

CPF

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C, modèle POEM, SWOT Médias Sociaux)
- Page Facebook, compte Twitter ou Instagram, page LinkedIn, chaîne YouTube, blogs … quels médias choisir ?
- Construire son plan d'actions opérationnel : ligne éditoriale, stratégie de recrutement…
- Créer et animer des espaces sur les médias sociaux
    - Page Facebook : créer sa page, le Edge rank, mesurer les résultats, social ads.
    - Compte Twitter : vocabulaire, objectifs, metrics.
    - LinkedIn et Viadeo : employee advocacy, social selling, thought leadership, marque employeur,… opportunités et clés de succès.
- Utiliser les médias sociaux visuels : YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest. Sécuriser l'e-réputation de l'entreprise
- L'impact et le traitement des avis clients négatifs.
- Anticiper et gérer une crise sur Internet.

Organiser votre dispositif médias sociaux

- Choisir les bons outils de management des médias sociaux (SMMS).
- Définir ses tableaux de bord.

Gouvernance et charte des médias sociaux Sécuriser l'e-réputation de l'entreprise

- L'impact et le traitement des avis clients négatifs.
- Anticiper et gérer une crise sur Internet.

Organiser votre dispositif médias sociaux

- Choisir les bons outils de management des médias sociaux (SMMS).
- Définir ses tableaux de bord.

Gouvernance et charte des médias sociaux

3. Ecrire pour le WEB

Ecrire pour être lu :

- Les règles de la rédaction professionnelle
- Les règles de la rédaction web
- Les 14 astuces pour une rédaction web réussie
- La construction d'un texte web

COMMUNITY MANAGEMENT ET RELATIONS PUBLIQUES DIGITALES

CPF

- Le titrage d'un texte web
- La rédaction commerciale
- Ecrire pour le World Wide Web

Ecrire pour être référencé

- Identifier les mots-clés pertinents
- Les expressions et l'effet de longue traîne
- Où mettre ses mots clés dans le texte ?
- Modifier son site internet (WORDPRESS)

Retravailler sur les pages de son site Web.

- Organiser les contenus.
- Structurer la navigation.
- Proposer un contenu de qualité.

Utiliser WordPress

- Utiliser le tableau de bord.
- Définir les options générales.
- Régler et paramétrer les médias.
- Ajouter et gérer des extensions.

L'importance de la charte graphique

- Choisir le thème du site.
- Connaître la typographie du Web.
- Bien utiliser les couleurs.

Préparer et intégrer les images

- Les formats image (PNG, GIF, JPEG).
- Récupérer et modifier des images.
- Les rapports taille/poids et vitesse de chargement.

Insérer des liens hypertextes

4. Sa campagne d'emailing

Le cadre du e-mailing

- Les communautés virtuelles : règles, fonctionnement…

COMMUNITY MANAGEMENT ET RELATIONS PUBLIQUES DIGITALES

CPF

5 / 5

- Principes, objectifs, forces et faiblesses, filtres et antispam
- Permission marketing, législation Opt-in et Opt-out
- Gestion de l'abonnement et du désabonnement
- Chiffres et statistiques

La mise en oeuvre

- Spécificités liées à la forme : listes de diffusion, mémos, newsletter, publicité, événementiel…
- Stratégie éditoriale
- Spécificités liées au fond : conquête, fidélisation…
- Spécificités liées au traitement : Rich Media et HTML
- E-mailing et buzz
- Exemples et analyse comparative

La technique

- Choix de la mise en forme, tonalité, choix des mots, styles et syntaxe
- Sujet, objet, signature
- Fréquence, périodicité, personnalisation
- Mesure et analyse des résultats

Les outils

- Achat et location de fichiers : prestataires et coûts
- Choix logistiques
- Outils de création et d'envoi de mailings : panorama et fonctionnalités