

Intégrer les médias sociaux à sa stratégie marketing

 Durée	2 Jours - (16 Heures)	 Modalité d'accès	Aucun
 Pré-requis	Il est conseillé d'avoir des connaissances de l'environnement Windows ou Mac	 Date	Voir convention
 Public	Toute personne débutant désirant s'initier au web et réseaux sociaux	 Lieu	Voir convention
 Intervenants	Formateur issu de la bureautique, communication et/ou webmarketing	 Délai d'accès	Définir avec l'entreprise
 Nb participants	1 à 5	 Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap
 Prix	Voir convention	 Obligations réglementaires	Aucune

Méthode pédagogique :

Alternance d'apports théoriques et pratiques, en 3 parties : présentation d'une situation d'usage, explication des méthodes et mise en pratique.

Outil pédagogique :

Supports papiers

Évaluation :

Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie

Validation :

Attestation de fin de stage

OBJECTIF

Acquérir une méthode et des outils opérationnels pour développer sa stratégie marketing sur les médias sociaux. - S'approprier les mécanismes des médias sociaux pour écouter, recruter et fidéliser ses clients. - Intégrer les spécificités des médias sociaux pour développer ses communautés et ses produits.

PROGRAMME

JOUR 1 :

La stratégie marketing à l'heure des médias sociaux

- Panorama des médias sociaux : cartographie des réseaux sociaux, blogs et forums
- Usages et attitudes des consommateurs internautes
- Rôle du Social Media Manager et les défis du multicanal

Construire sa stratégie marketing sur les médias sociaux

- Enjeux et objectifs pour la marque : notoriété & image sur les médias sociaux
- Enjeux et objectifs de marketing relationnel sur les médias sociaux : acquisition & fidélisation
- Enjeux et objectifs de croissance : création de trafic & ventes
- Impact des médias sociaux sur la segmentation

Promouvoir sa marque et son offre sur les médias sociaux

- Les réseaux grands publics à usage professionnels (Facebook, Twitter, MySpace)
- Les réseaux exclusivement professionnels (Viadeo, LinkedIn...)
- Veille et e-réputation de marque
- Les influenceurs : les identifier et les impliquer pour promouvoir son offre
- Marketing participatif : les facteurs clés de succès de la co-création

JOUR 2 :

Communiquer efficacement sur les réseaux sociaux

- Découvrir et se repérer dans l'interface (Viadeo, LinkedIn, Facebook.)
- S'inscrire, se créer un compte professionnel ou personnel
- Optimiser son profil
- Personnaliser sa page (photos, contenus)
- Définir ses paramètres de confidentialités
- Etablir des contacts

Prospecter, conquérir et fidéliser sur les médias sociaux

- Les meilleurs médias sociaux pour prospecter, conquérir ou fidéliser.
- Les étapes clés d'une démarche opérationnelle : objectifs, cibles, médias sociaux et KPI
- Construction des programmes de conquête et de fidélisation : stratégie et plan d'action

Mesurer ses actions sur les médias sociaux

- Les outils de mesure : ROI, KPI
- Le tableau de bord social média
- Le plan marketing social média