Intégrer les médias sociaux à sa stratégie marketing

Durée	2 Jours - (16 Heures)
Pré-requis	Utiliser un ordinateur (Windows ou Mac)
Public	Tout public, notamment les dirigeants d'entreprise et les salariés souhaitant intégrer les réseaux sociaux à leur stratégie marketing
Intervenants	Formateur issu de la bureautique, communication et/ou webmarketing
Nb participants	1 à 5
Prix	Sur devis (durée, nombre de participants, lieu) ou voir convention
Financement	OPCO, AGEFICE, FIF PL, FAFCEA ou entreprise, sous réserve de l'accord du financeur
Modalité d'accès	Inscription par téléphone au 01 34 25 80 37, par mail à contact@pyramidia.fr ou via notre formulaire de contact sur notre site internet www.pyramidia.fr
Date	Voir convention
Lieu	Voir convention
Délai d'accès	8 jours à 3 mois entre la demande et le début de la formation
Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap. Référent handicap : Hugo Chaussavoine – contact@pyramidia.fr ou 01 34 25 80 37
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 papier et/ou numérique

Évaluation :
Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec grille d'évaluation d'entrée et de sortie + Évaluation de la satisfaction du stagiaire par un questionnaire.

Validation :
Attestation de fin de formation (formation non certifiante)

OBJECTIF

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

- Appliquer une méthode et des outils pour développer sa stratégie marketing sur les médias sociaux
- Utiliser les médias sociaux pour écouter, recruter et fidéliser ses clients
- Développer ses communautés et ses produits grâce aux médias sociaux

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 grand public à usage professionnel (Facebook, Instagram, X, TikTok)
- Les réseaux professionnels (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 (LinkedIn, Facebook, Instagram)
- S'inscrire, se créer un compte professionnel ou personnel
- Optimiser son profil
- Personnaliser sa page (photos, contenus)
- Définir ses paramètres de confidentialités
- Établir 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