Développer son attractivité via les réseaux sociaux

Fiche technique

Secteurs
Tous secteurs

Public
Directeurs et fonctions RH de structures de moins de 50 salariés concernés par la problématique

Durée
2 jours

Organisme de formation
➔ Réalités & Projets Consultants

Date limite d'inscription
31/03/2023

Lieux & dates

➔ **Groupe 1**
Orléans
Les 6 & 7 avr. 2023

Interlocuteur Opco Santé

Karine Duval
ac-cpdl@opco-sante.fr
02 38 42 28 31

Contexte

Cette formation s'adresse aux dirigeants/managers de petites entreprises. En effet, ces structures maîtrisent moins que les grandes les outils de communication et de promotion d'image ; elles sont pénalisées dans leurs projets de recrutements, ayant plus de difficultés à attirer des compétences et à fidéliser leurs salariés.
Quelques-unes pratiquent les réseaux sociaux de manière épisodique, en publiant au gré du temps dont elles disposent et sans connaissance du fonctionnement algorithmique des plateformes. De même, manquant d'outils de communication, ces structures sont moins « visibles » et peuvent supporter un «déficit d'image» dans des réponses à des appels à projet ou des mises en concurrence.
La maîtrise des outils de communication apparaît donc comme l'une des voies aujourd'hui incontournable pour se faire connaître, être attractif, véhiculer une image positive… et ainsi attirer les regards sur soi afin d'attirer des candidats ou augmenter les chances de succès lors des appels d'offres…
Les dirigeants de petites structures sont rarement des spécialistes de ces questions et ne savent pas comment s'y prendre pour développer « leur marque » (marque « employeur » ou marque « prestataire de services »). Or, en matière de communication, les réseaux sociaux constituent un canal utile pour améliorer cette image de marque !
L'objectif général de la formation est de permettre aux dirigeants de ces petites structures de développer leur visibilité sur un ou plusieurs réseaux sociaux et de les accompagner dans l'élaboration d'une stratégie de communication éditoriale valorisante.

Objectifs

- Identifier le fonctionnement des plateformes numériques et de leurs algorithmes
- Identifier les principaux réseaux sociaux et leurs audiences
- Créer concrètement un plan média éditorial et des contenus valorisants
- Savoir produire des contenus éditoriaux avec des outils en libre accès

Prérequis

Pas de prérequis

Contenu

Journée 1 : Choisir le bon réseau social adapté à son activité
Panorama des tendances actuelles en matière de E-réputation et de communication numérique.

- Les signaux sociaux, les sources d'information, la vidéo et le podcast, la marque employeur, Définition de l'e-réputation. Les sources d'influence. L'évolution de l'expérience client. Le rôle des salariés et les risques
- Les impacts sur la marque

- Les différents réseaux sociaux professionnels : page entreprise Facebook, Twitter, Instagram, profil et page entreprise LinkedIn, chaine YouTube, TiK-TOK
- Le fonctionnement des algorithmes, les évolutions régulières des boutons d'actions, les choses et comportements à éviter

Organiser sa veille de E-réputation

- Définir son périmètre de veille et ses objectifs. Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs (KPI). Les outils de veille gratuits. Utiliser Twitter comme outil de veille. Les hashtags dans une publication : rôle et usage.
- Les principes clefs de présence numérique et l'animation d'une communauté

Gérer son E-réputation

- L'audit social média : Positionnement, audience, contenus éditoriaux réseaux sociaux des concurrents
- Le plan Rich-média : Les jours et heures de planification, le comportement social de l'utilisateur, la méthode ECPARE, les contenus attendus
- Les impacts sur l'organisation et le rôle du Community manager associé à sa fonction initiale, le temps affecté aux réseaux sociaux par jour et par semaine

Journée 2 : Élaborer une stratégie éditoriale efficiente et réaliste

L'audit social media : quelles pratiques des réseaux sociaux et de non-concurrence

- Le positionnement de l'entreprise ou de l'association : notoriété, image de marque, les réseaux sociaux choisis
- Présentation de la matrice AUDIT : Objectifs souhaités, audiences, sujets à traiter ;
- La charte éditoriale à définir : Hashtags, tonalité, langages, polices, images noir et blanc, couleur, animations, émoticônes, vidéo
- Les participants partageront leurs analyses en groupe après un travail de recherches sur le web et sur les réseaux sociaux de leurs concurrents

La configuration et paramétrages de leur réseau social

- Les champs obligatoires à renseigner, la qualité des images, la prise en main de l'espace de publication, la création d'un post et d'une story

La création d'une story avec l'outil CANVA, logiciel gratuit

- Déterminer la charte graphique de publication : couleurs, logos, police, tonalité
- Tutoriel de l'outil CANVA et l'utilisation de modèles STORY et Publications Réseaux sociaux
- Conception d'une story sur une actualité et conception d'une publication sur un évènement passé ou futur

La création d'une vidéo avec l'outil Adobe Spark, logiciel gratuit

- Déterminer la charte graphique de publication : couleurs, logos, police, tonalité
- Tutoriel de l'outil adobe Spark et l'utilisation de modèles
- Conception d'une vidéo de présentation de l'entreprise ou de l'association

Évaluation des acquis de la formation (grille d'évaluation, QCM…

Bilan de la session

Rendez-vous coaching digital, entre J+8 et J+21