

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

➔ REALITES PROJETS

Lieux & dates

➔ Groupe 1

Aix en Provence

Les 17 & 18 mai 2022

➔ Groupe 2

Nice

Les 21 & 22 juin 2022

Interlocuteur Opco Santé

FELZIERE Valérie

valerie.felziere@opco-sante.fr

04 91 14 09 74

Interlocuteur OF

Romane Aranzasti

assistante@realites-et-projets.fr

05 33 09 53 04

Contexte

Plusieurs enquêtes réalisées par l'OPCO Santé auprès des structures de moins de 50 salariés, ont mis en évidence des attentes fortes et des besoins de formation notamment autour de la marque employeur et de la communication.

En effet, les dirigeants des petites structures ne savent pas comment développer leur marque employeur. Pourtant ils sont conscients que la question de l'attractivité de leur association, que l'image qu'elle donne à ses salariés et à ses futurs salariés peut aider à lever certains freins à l'embauche.

La manière dont un employeur communique sur lui-même en vue d'attirer des candidats, de les fidéliser et de les motiver est déterminante. Il est important de communiquer de façon différente pour développer son attractivité.

Les réseaux sociaux sont un canal de communication et d'auto-promotion qui sont à envisager.

Objectifs

- ➔ Définir une stratégie de communication propre (s'auto-diagnostiquer, identifier ses éléments différenciant, sa vision cible, et mettre en place un plan d'action)
- ➔ Appréhender l'animation des principaux réseaux sociaux pour promouvoir son activité et la valoriser.
- ➔ Gérer et faire vivre les supports de communication au quotidien

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, chaîne 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